TRITONIC

TUDOR SĂLCUDEANU
PAUL APARASCHIVEI
FLORENȚA TOADER

EDITOR: DORINA GUȚU

bloguri, facebook și politică

COMUNICARE MEDIA

TUDOR SALCUDEANU, PAUL APARASCHIVEI, FLORENȚA TOADER

BLOGURI, FACEBOOKȘI POLITICĂ

Copyright ©TudorSălcudeanu, Paul Aparaschivei, Florența Toader 2009
Copyright ©TRITONIC 2009 pentru prezenta ediție

TRITONIC Grup Editorial
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
tel./fax.: +40 21 242 73 77

www.tritonic.ro
www.tritonic.ro/blog

Colecția: COMUNICARE MEDIA

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Bloguri, Facebook și politică / coord.: Dorina Guțu. - București :Tritonic, 2009
ISBN 978-973-733-403-9

I. Guțu, Dorina (coord.)

316.77:004.738.5

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: ALEX NICHIFOR
Bun de tipar: Noiembrie 2009
Tipărit în România

TUDOR SALCUDEANU, PAUL APARASCHIVEI,
FLORENȚA TOADER

BLOGURI, FACEBOOK ȘI POLITICĂ

EDITOR: DORINA GUȚU

TRITONIC

CUPRINS

Cuvânt înainte **8**

Dialogul surzilor în blogosferă politică românească
Tudor Sălcudeanu **15**

Pentru început, puțină teorie 15
Legitimarea puterii politice prin... blog 16
Unde se ascund liderii de opinie în era web 2.0? 18
Lupta pentru prima pagină 19
Onlineul ca spațiu public - o minciună frumoasă? 23
Tete ă tete 2.0 26
De ce să fii un *consumer,* când poți fi un *prosumer!* 27
Letopisețul blogosferei 28
Blogger, the new kid in town 30
Probleme de credibilitate? 32
Câteva succese în războiul de independență 33
Bine ai venit în comunitatea noastră.. .virtuală 36
Tradiții și obiceiuri populare 37
Vorbe din bătrâni 38
Mic bestiar al blogosferei 39

Blogosferă sau blogosfere? **40**
Vrem rezultate, cum procedăm? 41
Partea calitativă a analizelor 1 și II 45
Instrumentarul analizei **III** 48

Și iată primele rezultate **51**
Radiografia blogrollurilor în perioada 2007- 2008 53
Evoluția blogrollurilor în 2008-2009 și 2007-2008 55
Radiografia linkurilor în perioada 2007- 2008 60
Evoluția situației linkurilor în 2008-2009 și 2007-2008 ... 64
Profilul utilizatorului de bloguri social-democrate 69
Divide et impera - un viitor sumbru? 74

Euroimaginea candidatului român oniine
Paul Aparaschivei **78**

Blogul politic - copilul precoce al revoluției web 2.0 .... **80**
Blogging made in România 81
ZeLista blogurilor 85
Plaiurile mioritice ale blogosferei politice 87
The political Blogfathers 88
Năstase Adrian - AdN de blogger social-democrat 89
Ion Iliescu - Bloggerul echilibrat 91
Andrei Chiliman - Primarul care scrie! 92
Elena Udrea - Blogger și moderator 93
Dan Voiculescu - (Un)Cool Mogul 94
Câte ceva despre prezidențiabili - *and the winner is...?* ..96
Blogging de succes *vs.* blogging anonim 99

Ustensilele necesare analizei pe blog **100**
Alegeri europarlamentare și euro(dez)interes 103
Noi media = Noi imagini? 106
Candidații analizei și analiza candidaților 108
Necessaire-ul informațional al analizei 111
Imaginea candidatului în cifre 114
Fața umană a politicianului 118
Am o funcție. Cum și cât mi-o asum? 120
Și acum, să interpretăm! 122
Candidatul român - politic până în măduva blogului 123
Eurocandidatul român - apropiat de votantul său? 128

Online = offline pentru candidații bloggeri? **138**

Barack Obama - noua "față" a politicii americane
Florența Toader **142**

Imperiul 2.0 - alternativa Galaxiei Gutenberg? 142
Facebook sau rețeaua cu 250 de milioane *de fețe* ... 145
Pliante sau *World Wide Web* pentru obținerea voturilor? 147
Pe urma celor 270 de voturi electorale

V(D)ot.Com Pentru Obama **152**

Generația *Dot.Com* 152
în căutarea unei identități politice 155
Evoluția *V(D)ot.Com* - 2000: dezinteres 157
(R)Evoluția *V(D)ot.Com*- 2004: speranță 160
E-voluția *V(D)ot.Com* - 2008: *Yeswecan!* 162
Pe urmele unei victorii : Illinois 2008 167
Ne trebuie 21 de voturi electorale 167
De la Clinton la Obama - 16 de ani de speranțe democrate 174
Votul tinerior - „cheia" victoriei lui Obama? 180
Illinois 2008: Alegerile câștigate pe *Facebook* 184

Concluzii și idei pentru mai târziu **195**

Bibliografie **199**

CUVÂNT ÎNAINTE

Dorina Guţu[1]

Dacă ar fi să caracterizăm anul 2009 în doar câteva recorduri, iată câteva dintre acestea: peste 140 de milioane de bloguri, mai multe materiale video au fost încărcate pe Youtube în vara anului 2009 decât dacă CNN, NBC şi ABC, trei dintre cele mai celebre posturi americane de televiziune, ar fi produs şi difuzat materiale video 24 de ore, 7 zile pe săptămână, din anul 1948 încoace. Siteurile acestor trei posturi de televiziune au împreună 10 milioane de vizitatori lunar. Facebok, YouTube şi Myspace au împreună 250 milioane de vizitatori lunar. 13 milioane de articole scrise în peste 200 de limbi pe Wikipedia. 3 miliarde de căutări pe Google zilnic. Peste 200 de milioane de utilizatori activi ai Facebook. Peste 5 milioane de însemnări pe Twitter. Numărul SMS-urilor trimise zilnic depăşeşte numărul de locuitori ai planetei. 150 de milioane de apeluri telefonice sunt efectuate în fiecare secundă în întreaga lume. Numărul lor se triplează la fiecare 6 luni. Numărul record de subiecte de discuţie pe Twitter a fost atins cu ocazia alegerilor din Iran. Recordul a fost spulberat instantaneu de numărul de subiecte având ca temă decesul starului pop Michael Jackson (record încă neegalat la momentul scrierii acestui material - septembrie 2009). 90% din cele 200 de miliarde de e-mailuri trimise zilnic în întreaga lume sunt spamuri.

Practic, volumul de informaţii tehnice se dublează la fiecare doi ani, iar tehnologii noi apar în fiecare an. Asta înseamnă că informaţia pe care o primeşte spre învăţare în primul an de studiu un student la o facultate cu profil tehnic va fi deja depăşită la sfârşitul anilor de studiu. La fel şi în cazul tehnologiilor. Ce era de ultimă generaţie acum 3 ani e deja depăşit anul acesta. Predictiile făcute în anii '90 privind dezvoltarea tehnologică par acum simple poveşti naive. Cine şi-ar fi putut închipui acum 15 ani că telefoanele vor fi portabile şi vor încăpea într-un buzunar, că vom ajunge să facem fotografii cu ele şi că vor ţine loc de computer? Cine şi-ar fi imaginat că vom putea ţine legătura zilnic cu sute de persoane, că vom avea acces la miliarde de siteuri cu informaţii şi că vom putea face tranzacţii online? Cine şi-ar fi imaginat că vom putea vota online, dona bani online pentru cauze umanitare sau politice şi, în general, afla cam orice dorim doar din cîteva clickuri? Cine şi-ar fi imaginat că nu vom mai avea nevoie de cunoştinţe sofisticate şi echipe de IT pentru a putea fi creatori de conţinut online, că noţiunile de divertisment, învăţare, socializare, spaţiu public şi spaţiu privat vor căpăta astfel de dimensiuni şi înţelesuri, că vom ajunge să folosim zilnic cuvinte şi tehnologii care nu existau acum câţiva ani şi că, practic, vom trăi simultan în două lumi, offline şi online? Nici un vizionar din secolul trecut, oricât de avântat, optimist sau naiv, nu a reuşit să creioneze o imagine cât de cât similară cu realităţile tehnologice şi sociale în care trăim astăzi.

Cât despre politicieni, aceştia s-au dovedit până nu demult foarte sceptici în privinţa potenţialului noilor media, reticenţi la ideea de a le folosi şi mai mereu cu un pas în urmă în cursa tehnologizării. Anul 2008 însă a reprezentat un an de cotitură pentru comunicarea politică şi campaniile electorale e din întreaga lume, inclusiv din România. Campania electorală din SUA din 2008 cu ale sale recorduri în comunicarea politică, mobilizarea votanţilor şi strângerea de fonduri electorale (posibile datorită noilor media şi reţelelor sociale online), alegerile europarlamentare la nivel european din 2009 (în care UE a apelat la toate noile media pentru a furniza informaţii) şi alegerile din Iran din acelaşi an (ajunse subiect de discuţie la nivel mondial datorită siteului Twitter) sunt doar câteva exemple care vorbesc de la sine despre cât de mult s-a schimbat comunicarea politică şi marketingul politic în decursul a doar doi ani.

1 Dorina Guţu este conferenţiar universitar doctor la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice din cadrul SNSPA şi autoarea cărţii *New Media* publicate la editura Tritonic în 2007. Este coordonatoarea Masteratului Politic din cadrul aceleiaşi facultăţi şi deţine blogul www. masteratpolitic.ro.

Autorii de cărți și manuale din aceste domenii par angrenați într-o cursă pierdută din start, condamnați să fie mereu depășiți de realitatea tehnologică și socială atât de rapid schimbătoare în comparație cu ritmul cercetărilor, analizelor și concluziilor academice. Rețete electorale care au funcționat fără greș de-a lungul campaniilor electorale din multe țări și timpuri se dovedesc acum desuete și chiar periculoase în cazul în care sunt repetate. Dacă în cazul practicii se poate folosi metoda "văzând și făcând", în cazul teoriei, cercetătorilor le este accesibilă doar metoda "văzând și analizând". Fără garanția că analiza unei campanii trecute se va dovedi cu adevărat utilă nu doar pentru teoreticieni, ci și pentru practicieni, consultanți politici și echipe care pregătesc campanii viitoare. La nivel internațional, numărul cărților de marketing politic a rămas în continuare relativ scăzut. Numărul articolelor de specialitate însă a explodat. Difuzarea informației de actualitate în mod rapid și eficient este posibilă acum prin intermediul articolelor, a lucrărilor prezentate în cadrul conferințelor și a întâlnirilor de lucru. Unitatea informațională cea mai folosită acum nu mai e cartea, ci articolul, ba chiar însemnarea pe un site sau blog.

Situația e valabilă și în România. Articole și analize despre alegerile din 2008 sau 2009 există (mai ales în mediul online). Cărțile pe aceste teme însă lipsesc cu desăvârșire. Pe un astfel de fond vine cartea de față, care își propune să umple un gol editorial și să răspună unei cereri de lectură din partea unui public din ce în ce mai numeros. Cartea cuprinde o serie de articole și analize având ca temă domeniul atât de puțin explorat în România al noilor media și al impactului pe care îl au asupra politicii și comunicării electorale autohtone.

Mediul online a cunoscut în ultimii ani o evoluție spectaculoasă la nivel mondial. Politicienii au la dispoziție o gamă vastă de metode pentru a informa și convinge electoratul să le acorde votul, iar o atenție din ce în ce mai mare este acordată noilor media. Aceștia au început să conștientizeze potențialul noilor media în procesul de legitimare a puterii și mobilizare a votanților, mai ales a celor tineri, precum și importanța unor lideri de opinie noi. In mod evident, blogurile au devenit

instrumente importante de comunicare politică, mai ales în contextul actual, când media tradiționale au pierdut monopolul asupra informației. De exemplu, începând din 2004, blogul a început să fie utilizat ca instrument de marketing politic. Primii care au adoptat rapid acest nou instrument au fost politicienii americani. Odată cu succesul de care s-au bucurat unii politicieni bloggeri, interesul oamenilor politici din întreaga lume a crescut semnificativ. Folosirea noilor media este necesară, nu și suficientă. Pentru a avea succes, un candidat trebuie să fie prezent și pe rețelele de socializare precum Facebook, iar cartea de față demonstrează foarte clar valabilitatea acestor idei.

Cei trei autori, Tudor Sălcudeanu, Paul Aparaschivei și Florența Toader, sunt absolvenți ai Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA și urmează în prezent cursurile Masteratului Politic[2] din cadrul aceleiași facultăți. Au fost deja implicați în o serie de campanii electorale și sunt bine-cunoscuți în mediul online prin analizele politice publicate pe blogul Masteratului Politic și pe blogul companiei *FAR Communication*[3].

Deși foarte tineri, autorii și-au asumat provocarea realizării prin forțe proprii a unor analize sofisticate, care, în SUA de exemplu, sunt realizate cu fonduri substanțiale de echipe întregi de cercetători. Curajul autorilor este cu atât mai demn de laudă cu cât nu există cercetări autohtone anterioare pe temele alese. Curajul lor este evident în siguranța cu care abordează subiecte dificile, iar tinerețea se întrevede în fiecare rând și în stilul direct și dinamic. Analizele sunt făcute cu maturitate și profesionalism. Autorii au răbdarea de a-și începe cercetările făcând apel la fundamente teoretice solide, explică termeni și noțiuni specifice și dau dovadă de eficiență și siguranță în folosirea unor instrumente și grile de analiză inovative și dificile. Munca de pionierat nu a fost de natură să îi intimideze, ci i-a determinat să conștientizeze importanța și nevoia de a oferi cititorilor perspective cât mai ample și complete asupra temelor analizate. Astfel, cartea poate fi parcursă pe mai multe niveluri de lectură. Există un nivel cu informații generale despre noile

2 www.masteratpolitic.ro
3 www.wethinkfar.wordpress.com

media, istoria acestora şi impactul pe care l-au avut până acum asupra comunicării politice autohtone sau din alte ţări. Există însă şi un alt nivel, pentru cei interesaţi de ipoteze şi metodologii de cercetare, de analiză academică realizată pe baza unor eşantioane relevante, cu instrumente validate ştiinţific.

Autorii sunt tineri, dar nu sunt deloc avântaţi. Ba dimpotrivă. Entuziasmul le este foarte bine temperat, preferând să joace de multe ori rolul de "avocat al părţii adverse" pentru a-şi testa soliditatea afirmaţiilor şi concluziilor. întrebările (deloc retorice!) pe care şi le pun cei trei autori au meritul de a deschide drumul spre alte întrebări, la fel de spinoase: cine sunt liderii de opinie în era web 2.0, care este diferenţa între *consumer* şi *prosumer,* câtă credibilitate are informaţia publicată pe un blog, cum au evoluat blogurile politice româneşti în perioada 2007-2008 şi blogroll-urile lor, care este profilul celor care accesează blogurile politice româneşti, dar profilul politicienilor care aleg să candideze în alegeri, ce înseamnă a avea succes în blogosferă, detemină noile media formarea de noi imagini politice, cât de importanţi sunt tinerii pentru câştigarea alegerilor, pot fi câştigate alegeri şi fără a face apel la noile media?

In munca lor de cercetare, autorii s-au confruntat cu multe obstacole şi chiar o serie de paradoxuri. Astfel, Tudor Sălcudeanu sesizează că *"Abundenţa informaţiei generează un paradox: capacitatea societăţii de a produce informaţii depăşeşte capacitatea oamenilor de a le consuma. Astfel, indivizii selectează cam acelaşi set de informaţii pe care erau obişnuiţi să le aleagă. Mai mult de atât, există voci care susţin că posibilitatea oferită de noile platforme media de a personaliza mediul online va duce la izolarea indivizilor faţă de punctele de vedere opuse. Prin urmare, se pune întrebarea dacă nu cumva spaţiul public virtual facilitează polarizarea societăţii pe considerente ideologice."* Paul Aparaschivei se întrebă dacă, în marea lor majoritate, eurocandidaţii români au încercat să creeze în online o imagine care nu se deosebeşte de imaginea existentă în offline, promovată în media tradiţionale. Studiul său cuprinde *analiza imaginii primare promovate prin intermediul blogurilor de unii politicieni români. Este pentru prima dată când blogul este considerat un mediu de comunicare de sine stătător, care permite analiza de imagine primară indusă de un politician. Cercetarea îşi propune schimbarea percepţiei conform căreia, pentru o analiză complexă de imagine, este suficientă analiza mesajelor din media tradiţionale.*

Florenţa Toader alege să îşi îndrepte privirea spre spaţiul politic american şi spre lecţia de comunicare politică prin care s-a demonstrat că atenţia şi votul tinerilor pot fi câştigate printr-o comunicare deschisă şi transparentă. Punctul de pornire al autoarei l-a constituit *identificarea unei conexiuni între victoria obţinută de Barack Obama şi Facebook şi demonstrarea că, în ciuda aparenţelor, participarea numeroasă la vot a tinerilor în cadrul alegerilor preliminare din statul Illinois nu a contribuit la obţinerea victoriei de către Barack Obama. Insă folosirea Facebook a contribuit pozitiv la informarea şi mobilizarea tinerilor, prin tratarea problemelor de interes pentru această categorie de alegători.*

îndrăznesc să spun că este o carte incomodă, atât datorită subiectelor de analiză, cât mai ales datorită concluziilor. Astfel, Tudor Sălcudeanu ajunge la concluzia că blogosferă politică autohtonă nu poate fi considerată un spaţiu public alternativ, fragmentarea politică din offline reflectându-se în mare măsură şi în blogosferă. Deşi este firesc ca lucrurile să stea aşa - strategiile online fiind folosite doar ca simple extensii ale strategiilor offline - "diagnosticul" pus de autor nu este deloc îmbucurător. Semnalul de alarmă tras de autor prin intermediul acestui studiu se doreşte a fi mai degrabă o formă de criticism constructiv şi o ocazie de corectare a posibilor erori viitoare din comunicarea online a politicienilor români.

Perspectiva critică, însă optimistă în final, este împărtăşită şi de Paul Aparaschivei. Analiza sa poate oferi posibilitatea introducerii unor corecţii de imagine operative şi oportune. Cercetarea sa demonstrează că politicienii români au transmis mesaje care să întărească imaginea deja existentă în offline. însemnările din timpul campaniei electorale au vizat în special prezentarea dimensiunii lor politice. Este nevoie însă ca politicienii să facă trecerea şi spre prezentarea dimensiunii umane

și profesionale. Datele oferite de cercetarea sa dovedesc că politicienii români au nevoie de timp pentru a-și forma un stil de comunicare în mediul online care să se dovedească unic, coerent și compatibil cu funcția publică ocupată.

Rezultatele analizei făcute de Florența Toader deschid și ele o nouă direcție de cercetare. Nu pot fi ignorate strategiile tradiționale și nici charisma candidaților, însă victoria în alegeri se datorează, de fapt, unui complex de factori. Fascinația pe care noile media și rețelele sociale o exercită în prezent este foarte mare, noutatea și inovația permanentă contribuind la întreținerea ei. Cu toate acestea, nimic nu arată cu certitudine că folosirea Internetului nu va pierde în timp din importanța pe care o are în prezent, determinând o nouă discuție asupra efectelor minimale ale campaniilor electorale. Rămâne ca studiile ulterioare să confirme sau nu această importanță, pe măsură ce trecerea timpului și obișnuința își vor spune cuvântul în ceea ce privește utilizarea noilor media.

Este o carte foarte utilă atât studenților de la facultățile de științe politice, comunicare, jurnalism, în căutarea unor informații de actualitate despre impactul noilor media asupra politicii autohtone, cât și consultanților politici în căutarea unor idei pentru campaniile viitoare și chiar, de ce nu, politicienilor actuali sau viitori, în căutarea unor răspunsuri și soluții la problemele de legitimitate politică și comunicare electorală.

In mod evident, rezultatele cercetărilor făcute de cei trei autori nu pot fi generalizate și nici nu au pretenții de exhaustivitate. La momentul apariției acestei cărți, continuarea ei a început deja să fie scrisă. Cercetări noi sunt deja în desfășurare și este foarte probabil ca cititorii acestei cărți să îi regăsească foarte curând pe cei trei autori reuniți iar sub titlul unei noi cărți despre noile media sau separat, în lucrări individuale.

închei așadar prin a vă dori o lectură plăcută și a susține promisiunea celor trei autori: Va urma!

DIALOGUL SURZILOR ÎN BLOGOSFERA POLITICĂ ROMÂNEASCĂ

Tudor Sălcudeanu[4]

Pentru început, puțină teorie

în facultate, la unul din cursurile de politologie, profesorul ne-a pus o întrebare foarte simplă: „Care este scopul oricărui partid sau formațiuni politice?". Marea tentație era să oferim răspunsul pe care îl consideram dezirabil: înfăptuirea binelui public, îndeplinirea promisiunilor, punerea în aplicare a proiectelor politice asumate etc. Evident, răspunsul corect era cucerirea și menținerea puterii politice. Deși mulți dintre noi cunoșteam acest lucru, din cauza sensului peiorativ pe care l-a căpătat conceptul, am preferat să-l ocolim. Nu de puține ori, puterea este corelată cu abuzurile și actele de corupție întreprinse de diverse entități politice de-a lungul istoriei. Dar, cu toate astea, ea reprezintă un element esențial în orice societate umană, un liant fără de care ar domni haosul și anarhia. Robert Bierstedt argumentează: „Este nevoie de putere pentru a consfinți asociația, a-i garanta continuitatea, a-i întări normele... Pe scurt, puterea susține ordinea fundamentală a societății și organizarea socială în cadrul ei...Fără putere nu există nici organizație și nici ordine. Introducerea dimensiunii timp și exigențele de circumstanță cer reajustări continue în structura fiecărei asociații și puterea este cea care o susține de-a lungul acestor tranziții".[5]

4 **Tudor Sălcudeanu** este student al Masteratului Politic al Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA. A publicat articolul *Dialogul interideologic în blogosfera politică românească,* apărut în Revista Română de Comunicare și Relații Publice. In prezent este consultant politic în cadrul firmei FAR Communication.

5 Bierstedt, Robert; *Power and Progress. Essay onSociological Theory,* McGraw-Hill Book Company, New York, 1975 *apud.* Virgil, Măgureanu; *Sociologie politică;* Editura RAO, București, 2006, pp.75-76

Unde legitimitate nu e, nimic nu e

Dacă aruncăm o privire înspre trecutul istoric, observăm că orice regim politic, fie el dictatorial, totalitar sau democratic, a avut și are nevoie în permanență de legitimitate. Asta pentru că, în absența legitimității, exercitarea puterii nu este posibilă. Mai simplu spus, degeaba ai putere, dacă nimeni nu ți-o recunoaște. Desigur, pentru o scurtă perioadă de timp, contestatarii pot fi spânzurați sau decapitați, dar nu va dura mult până când se va ridica un lider care, legitimat fiind de voința contestatarilor majoritari, va prelua puterea. Tocmai din aceste motive, regimurile politice au fost dintotdeauna obsedate de legitimarea puterii prin apelul la voința divină, la cea strămoșească sau la cea populară.

Totuși, legitimarea preluării puterii nu este suficientă. Spre exemplu, în societățile democratice, alegerile au loc la intervale de timp relativ mari: 4-5 ani. Astfel, „trebuie să existe în permanență și *conștiința psihologică* că baza legitimității care a adus o persoană sau un grup la putere se menține - cu aproximație la același nivel - pe tot parcursul exercitării puterii. Altfel legitimitatea este pusă în discuție".[6] Nu ar trebui să ne mire preocuparea permanentă a entităților politice de a perfecționa și de a utiliza constant mecanismul, implicând mijloace diverse și cât mai eficiente. Acțiunea finală a votului democratic reprezintă, în ansamblul mecanismului despre care vorbim, o confirmare a reușitei sau a nereușitei efortului continuu de legitimare.

Legitimarea puterii politice prin... blog

In ceea ce privește angrenajul care pune în mișcare legitimarea puterii politice, putem afirma că majoritatea elementelor sale sunt de natură discursivă: „Nu există altă cale mai eficientă de a intra în legătură cu aceia care pot să acorde legitimitatea accesului la putere decât *discursul* sub diversitatea formelor sale de manifestare. (...) Indiferent că e vorba de o

6 Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii,* Editura Institutul European, Iași. 1999, p. 42.

cuvântare politică, de un afiș publicitar, de un clip de televiziune, toate sunt de ordinul discursivului și au aceeași intenționalitate a legitimării".[7] S-ar putea argumenta că discursul politic nu poate egala forța faptelor atunci când vine vorba de influențarea electoratului. „Numai că suntem aici în fața unei iluzii. Nu «faptele» comandă votul. Numai cunoașterea faptelor determină această legitimare. Iar cunoașterea faptelor e rezultatul diversificării actelor discursive prin care aducem la cunoștința publicului o anumită realitate".[8]

Având în vedere că pe scena politică din societățile democratice se întâlnesc diverse partide cu ideologii distincte, conflictul de idei este inevitabil. Astfel se relevă caracterul polemic al discursului politic[9]. Pentru ca un partid să obțină adeziunea propriului electorat, el are obligația să apere propria ideologie și să o critice pe cea adversă. Această caracteristică ne duce cu gândul la *efectul de întărire* descoperit de Lazarsfeld. Antagonismul ideologic este constant în spațiul public, asigurând obținerea legitimității. Electoratul va acorda încredere partidului perceput ca fiind exponentul propriilor convingeri și adversarul convingerilor opuse, iar dialogul constant dintre un partid și propriul electorat este absolut necesar. Bineînțeles, pentru ca scopul politic să poată fi atins, discursul trebuie să întrunească și criteriul credibilității.

Revenind însă la miezul problemei, trebuie să ne obișnuim cu ideea că în secolul XXI, blogurile politice sunt parte a mecanismului de legitimare a puterii, mai ales dacă avem în vedere natura lor discursivă. Până la urmă, monumentele comemorative în onoarea lui Buddha *(stupas),* construite de împăratul Ashoka în secolul III î.Hr., în care erau cioplite edictele suveranului[10], nu diferă foarte mult de blogurile politice de astăzi. Asemeni blogurilor, *stupas* erau caracterizate de interactivitate. Călugării erau încurajați să popularizeze învățăturile budiste dar și reformele sociale sau politicile lui Ashoka,

7 *Ibidem,* p. 44-45.
8 *Ibidem,* p. 49.
9 *Ibidem,* p. 99.
10 Teodorescu, Bogdan: *Cinci milenii de manipulare*. Editura Tritonic, București, 2007, p. 55.

adunând mulțimile în jurul monumentelor. S-a schimbat forma, dar conținutul și scopul au rămas cam aceleași.

Recapitulând puțin, am putea observa că ordinea într-o societate umană nu este posibilă fără putere politică, la rândul ei, exercitarea puterii este imposibilă fără legitimitate, iar, cel mai important, blogurile fac parte din mecanismul mai amplu de legitimare a puterii politice. In continuare, vom explora câteva concepte ale comunicării de masă, relevante pentru cercetarea de față.

Unde se ascund liderii de opinie în era web 2.0?

„Ca sursă de influență, revista specializată, destinată unui public cu un câmp specific de interes, a rivalizat cu revista cu orientare generală. Cea din urmă acoperă un public de câteva ori mai mare decât prima, dar este mai puțin eficientă în a schimba opiniile".[11] Aceasta este una dintre concluziile enunțate de Lazarsfeld în anii '40, în studiul dedicat înțelegerii mecanismului prin care se decid alegătorii într-o campanie electorală. Nu putem trece cu vederea faptul că, între revistele de specialitate și blogurile politice, există o serie de caracteristici asemănătoare: subiectele dezbătute nu sunt constrânse de factorul cotidian; informațiile oferite sunt uneori mai specifice decât cele din media tradiționale și se adresează unui public specializat; dezbaterile privind campania electorală se declanșează înainte ca ele să apară în media convenționale; nu în ultimul rând, deși audiența unui blog este cu mult mai mică decât cea a altor media tradiționale, se poate spune că este formată în mare măsură din lideri de opinie informali. Mulți dintre comentatorii de pe bloguri au la rândul lor bloguri, ceea ce dovedește că au încredere în propriile opinii și țin să le împărtășească cu alții. Totodată, simplul fapt că activează pe un blog politic relevă interesul ridicat pentru acest domeniu, iar implicarea în dezbateri pe marginea însemnărilor dovedește că nu sunt pasivi față de problemele vieții politice.

11 Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel; *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențiala;* (trad. Simona Drăgan), Editura comunicare.ro, București, 2004. p. 183.

Mai mult de atât, un studiu inițiat de George Washington University, publicat de *The New York Times* în februarie 2004, arăta că majoritatea liderilor de opinie din mediul offline utilizează frecvent Internetul pentru a-și culege informații cu caracter politic. De asemenea, 69% din cetățenii interesați de probleme politice și care activează în mediul online pot fi catalogați drept lideri de opinie în cadrul grupurilor sociale din care fac parte. Un fapt interesant, relevat de studiu, care pare să contrazică opiniile scepticilor față de creșterea gradului de participare politică prin intermediul Internetului, este că 44% din utilizatorii activi pe siteurile și blogurile politice au recunoscut că nu s-au mai implicat niciodată până atunci în activități similare în mediul offline, iar 46% au donat bani candidaților față de 10% din mediul offline. Toate aceste date l-au făcut pe Carol Darr, directorul Instiute for Politics, Democracy & the Internet din cadrul G.W.University, să declare că: „Principala descoperire a studiului este că dacă vrei să influențezi oamenii care la rândul lor îi influențează pe toți ceilalți, locul potrivit este Internetul".[12] Dacă în ceea ce privește prezența liderilor de opinie în spațiul online, rezultatele studiului nu au trezit controverse, nu putem spune același lucru și despre rolul jucat de Internet în mobilizarea electorală. Asupra acestei probleme vom reveni mai târziu.

Lupta pentru prima pagină

Contribuțiile lui Lazarsfeld la studiul comunicării de masă, dar și descoperirile altor specialiști, dintre care îl amintim pe Cari Hovland, au dus la apariția teoriei *efectelor limitate ale mass media,* care, o bună bucată de vreme, a fost interpretată (în mod eronat) ca o teorie privind influența nulă a mass media asupra comportamentului electoral. într-adevăr, dacă vorbim de forța propagandei politice de a convinge liderii de opinie, putem spune că aceasta este aproape nulă, întrucât acest tip

12 Harmon, Amy; (accesat aprilie 2008); „Survey Finds 'Opinion Leaders' Logging On for Political News"; *The New York Times;* http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C03EFDB133BF936A35751C0A9629C8B63

de cetățeni au un grad ridicat de informare și o cultură politică dezvoltată. Dar să nu uităm că ei reprezintă doar un grup restrâns raportat la marea majoritate a votanților. Atât simțul comun, cât și diverse studii realizate de-a lungul timpului, dovedesc faptul că persuasiunea are cel mai mare efect asupra acelui grup de oameni nehotărâți și puțin informați, în cazul nostru: marea majoritate a electoratului. Și totuși, de ce această logică este infirmată de realitate? De ce propaganda electorală nu are efectele scontate asupra electoratului neinformat? Răspunsul dat de unii specialiști este simplu: nu trebuie să confundăm expunerea la un mesaj electoral cu acceptarea sa.[13] Lipsa de informații a majorității electoratului vine tocmai din lipsa de interes față de viața publică, interesul scăzut blocând expunerea la propaganda politică. Astfel, chiar dacă trăsăturile acestui segment de populație ar putea înlesni acceptarea mesajelor politice, aceleași trăsături generează un mecanism de apărare împotriva expunerii. Iar pentru ca persuasiunea politică să aibă efectul dorit, este nevoie atât de acceptare, cât și de expunere.

La o primă vedere, am putea fi de acord cu teoria conform căreia mass media au un efect limitat, dar asta doar dacă ne gândim la puterea de a influența în mod direct decizia de vot. Atât Lazarsfeld, cât și alți cercetători[14], au subliniat pericolul pe care-l reprezintă o asemenea interpretare. O serie de studii desfășurate în SUA anilor '60 au adus în discuție o nouă abordare asupra puterii media, caracterizată de conceptul *agenda-setting*. Maxwell McCombs a introdus perspectiva influenței indirecte a mass media asupra procesului de formare a opiniei publice.[15] Deși electoratul nu poate fi determinat să adopte o anumită opinie, el poate fi influențat să și-o formeze asupra unui set limitat de teme, stabilit de mass media.

13 Iyengar, Shanto; McGrady, Jennifer; *Media Politics: A Citizen's Guide,* Editura W.W. Norton & Company, New York, 2006, p. 4.

14 McQuail, Denis, *Comunicarea,* Editura Institutul European, Iași, 1999, p. 199.

15 Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina, *Mass media și societatea,* ediția a doua, revăzută și adăugită, Editura comunicare.ro, București, 2003, p. 220.

Mecanismul prin care presa selectează problemele pe care le consideră importante pentru agenda cetățeanului, devenit un simbol al media tradiționale, este cunoscut sub numele de *gatekeeping*. Descoperirea a făcut ca propaganda politică să abandoneze ideea influenței directe și să încerce să acapareze controlul agendei publice, ceea ce a declanșat un conflict perpetuu între entitățile politice și cele jurnalistice.[16]

Scena publică se transformă într-o *democrație media* în care politicienii generează doar acele evenimente sau teme de discuție care pot penetra filtrul de selectare a știrilor, cu scopul evident de a acapara controlul asupra agendei publice.[17] Asistăm la crearea unui proces politic din ce în ce mai mult influențat de logica de funcționare a mass media, în detrimentul proiectelor pe termen lung. în acest fel, o campanie electorală eficientă este cea care reușește să lanseze pe scena publică o temă care să devină importantă pentru electorat și care, în același timp, să ofere entității politice generatoare un avantaj față de tema formațiunii politice adverse.[18] Preocuparea politicienilor de a controla agenda publică nu se rezumă doar la impunerea unor știri favorabile, ci are în vedere și ascunderea pe cât posibil a știrilor dăunătoare propriei imagini. întreg mecanismul de construire a discursului politic în funcție de restricțiile impuse de mass media a fost numit de către unii cercetători *media politics*[19] sau *mediatization theory*[20].

Mai devreme, aminteam de rezultatele unui studiu inițiat de George Washington University, devenite subiect de controverse în ceea ce privește rolul Internetului în creșterea partici-

16 Zaller, John; (accesat mai 2008); „A Theory of Media Politics"; pp. 25-26 http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf

17 Allbrecht, Steffen; Lubcke, Maren; Hartig-Perschke, Rasco; (2007); "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005", *Social Science Computer Review,* p. 505.

18 Iyengar, Shanto; McGrady, Jennifer; *op, cit.,* pp. 5-6.

19 Zaller, John; *op. cit.*

20 Mazzoleni, G.; Schultz, W.; (1999); „Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?"; *Political Communication,* Voi. 16: 247-261 *apud.* Allbrecht, Steffen; Lubcke, Maren; Hartig-Perschke, Rasco; *op. cit.,* p. 505.

pflrii politice, după ce s-a descoperit că 44% din respondenți nu declarai ca, până la alegerile din 2004, nu s-au implicat în viiții publica. După cum observam în paragrafele anterioare, succesul unei campanii electorale este în dependență cu potentului de a suscita interesul cetățenilor și de a depăși rezistența la acceptarea mesajului politic. Este cunoscut faptul că alegerile din SUA anului 2004 (momentul în care a avut loc studiul), dar mai ales cele din 2008, au reușit să genereze un interes mare din partea cetățenilor față de alegerile din anii anteriori, având în vedere temele propuse de principalii candidați la fotoliul prezidențial. Ținând cont de importanța temelor dezbătute pentru publicul american, era normal ca și interesul pentru aceste curse electorale să crească în comparație cu alți ani. Cui putem atribui rolul de mobilizare politică? Internetului sau interesului pe care electoratul îl acordă unei campanii electorale? Putem oare generaliza rezultatele studiului și asupra campaniilor electorale care nu suscită un mare interes? întrebările i-au făcut pe sceptici să adopte o atitudine rezervată față de forța mobilizatoare a Internetului: „De fapt, nu era pus la îndoială potențialul în sine al Internetului de a aduce schimbări, cât erau puse la îndoială interesul și dorința electoratului de a folosi tehnologia pentru a deveni mai bine informați"[21]. Și iată că ajungem din nou de unde am pornit: interesul scăzut al majorității electoratului pentru politică.

Cu toate astea, blogurile au reușit să genereze o serie de schimbări semnificative în ceea ce privește mecanismele *agenda setting* și *mediapolitics*. Din 2001 până în prezent, au existat o serie de evenimente majore care au relevat puterea blogurilor de a modela agenda media care, la rândul ei, influențează agenda publică. Acest lucru i-a făcut pe unii exegeți să constate că: „Dacă media convenționale construiesc puncte focale în cadrul cărora actorii politici trebuie să opereze, blogosfera are capacitatea de a construi puncte focale în cadrul cărora însăși mass media trebuie să opereze".[22] în plus,

21 *Ibidem.,* p. 133

22 Drezner, Daniel W.; Farrell, Henry; (accesat ianuarie 2008), *The Power and Politics of Blogs;* p. 18, http://www.utsc.utoronto.ca/-farrell/blogpaperfinal.pdf

aceleași bloguri permit politicienilor să ocolească filtrele mass media și să comunice direct cu electoratul. Un blog, mai presus de orice altă platformă media, permite autorului să dețină controlul absolut asupra informațiilor difuzate, dar și asupra feedbackului primit de la cititori.

Dar să nu ne entuzismăm prea repede. Să nu uităm că doar o infimă parte a electoratului citește bloguri. Da, putem argumenta că nu contează câți le citesc, contează cine le citește. Dar, chiar și așa, gradul de penetrare al informației difuzate prin intermediul blogului are o limită bine definită. De aceea unii, unii politicieni români au dezvoltat o practică ce le permite ca, prin intermediul blogului, să lanseze mesaje împachetate în așa fel încât să fie preluate de media tradiționale - blogul lui Miron Mitrea este un bun exemplu în acest sens. Totuși, în majoritatea cazurilor, este vorba despre mesaje îndreptate fie spre interiorul partidului, fie spre alte grupuri de interese, electoratul fiind mai degrabă o audiență incidentală. Observăm, deci, că în practică, blogurile politice pot să modeleze uneori agenda media, dar, pentru a reuși, informația transmisă trebuie să se supună logicii de selectare a știrilor, proprie mass media tradiționale.

Onlineul ca spațiu public - o minciună frumoasă?

Redescoperirea Internetului a dat curs speranțelor și opiniilor conform cărora noul mediu de comunicare reprezintă atât un panaceu al problemelor generate de inechitatea sferei publice clasice, cât și o soluție de creștere a participării politice în rândul cetățenilor. Pe de altă parte, o problemă majoră care amenință blogosfera politică este reprezentată de principiile care stau la baza coagulării comunităților online. Se pare că multe dintre legile care guvernează comportamentul electoratului din lumea reală se regăsesc și în mediul online. „Așa cum anumite categorii electorale citesc numai anumite ziare sau urmăresc doar anumite posturi de televiziune, la fel și electoratul online preferă să caute informație politică numai pe anumite siteuri."[23]

23 Guțu, Dorina, *Războiul din Irak și războiul de acasă,* Editura Comunicare.ro, București, 2006, p. 109.

Existența și accesibilitatea unei cantități imense de informații online plasează mass media tradiționale într-un plan secund. Oamenii au acum posibilitatea să ajungă direct la o multitudine de surse de informare, ocolind canalele convenționale, înlesnirea accesului la puncte de vedere diferite și adesea opuse ar trebui să încurajeze comunicarea dintre ideologii. Totuși, lucrurile nu stau chiar așa. Abundența informației generează un paradox: capacitatea societății de a produce informații depășește capacitatea oamenilor de a le consuma.[24] Astfel, indivizii selectează cam același set de informații pe care erau obișnuiți să le aleagă. Mai mult de atât, există voci care susțin că posibilitatea oferită de noile platforme media de a personaliza mediul online va duce la izolarea indivizilor față de punctele de vedere opuse. Prin urmare, se pune întrebarea dacă nu cumva spațiul public virtual facilitează polarizarea societății pe considerente ideologice.[25] Mulți specialiști au afirmat că blogosfera se poate confrunta cu un proces de *ciberbalkanizare*[26], având în vedere volumul mare de informații și posibilitățile utilizatorilor de a le căuta doar pe acelea care le confirmă propriile opinii și de a le ignora pe cele care intră în contradicție cu acestea. în strânsă corelație cu fragmentarea spațiului public virtual, trebuie să amintim și de ceea ce cercetătorii numesc efectul *echo-chambers.*[21] Din cauza circulației ideilor și informațiilor într-un spațiu relativ izolat, indiferent dacă conținutul lor este distorsionat sau nu, capătă o importanță mai mare, uneori exagerată și neutralizează spiritul critic al audienței.

în ceea ce privește participarea, este interesant de văzut dacă onlineul reprezintă un spațiu public alternativ care să genereze o implicare mai mare din partea cetățenilor în problemele ce privesc viața politică. Conform lui Habermas, existenta spațiului public este condiționată de trei caracteristici[28]: i) trebuie să fie accesibilă în mod egal oricărui cetățean; ii) acordul în sfera publică trebuie să aibă loc în urma unor dezbateri raționale, guvernate de spiritul critic; iii) în cele din urmă, spațiul public trebuie să fie independent de puterea guvernamentală și de interesele economice. Dacă privim spațiul online prin prisma acestor condiții, vom descoperi că Internetul nu este accesibil oricui, ci doar celor care au acces la el și dețin și anumite deprinderi în ceea ce privește modul de utilizare *(the digital divide*[29]*).* Mutarea dezbaterilor politice într-un astfel de spațiu ar duce la excluderea unui număr însemnat de oameni, în al doilea rând, discursul public din mediul online este prea fragmentat și lipsit de unitate pentru a întruni condițiile impuse de existența unei singure sfere publice. De cele mai multe ori, dezbaterile au loc în interiorul unor grupuri diferite și izolate unele de altele. In al treilea rând, Internetul este deja invadat de interesele economice, având în vedere potențialul spațiului de comunicare. Observând mediul online prin prisma condițiilor impuse de Habermas, constatăm că potențialul său de a deveni un spațiu public alternativ este limitat. Totuși, se poate constata existența unei multitudini de sfere publice în interiorul cărora diferite comunități virtuale dezbat probleme și participă activ la viața politică. Un exemplu ar putea fi comunitatea strânsă în jurul blogului lui Howard Dean, despre care vom discuta mai pe larg mai târziu. Acest tip de participare este de multe ori diferit de cel din spațiul offline, întrucât utilizatorii pot lua parte la generarea unor obiective sau programe politice, activitate cunoscută și sub denumirea de *User Generated Politics?*[0]

24 Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina; *op. cit.,* p. 103

25 Hargittai, Eszter; Gallo, Jason; Kane, Matthew; (2007); „Cross-ideological Discussions Among Conservative and Liberal Bloggers", *Public Choice,* Voi. 134(1-2), p. 69.

26 Drezner, Daniel W.; Farrell, Henry; *op. cit.*

27 *Ibidem,* p. 7.

28 Habermas, Jilrgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society,* MA: MIT Press, Cambridge, 1962 *apuci.* Polat, Rabia K., *op. cit.,* p. 449.

29 Kerbel, M., Bloom, J.,D., *Blogfor America and Civic Involvement,* The Harvard International Journal of Press/Politics 2005, Voi.10, No. 3, p. 7.

30 Guțu, Dorina, *New Media,* Editura Tritonic, București, 2007, p. 116

Tete â tete 2.0

O altă critică adusă Internetului, ca sferă publică alternativă, este faptul că între comunitățile virtuale nu are loc o comunicare autentică, aceasta fiind mediată. întotdeauna când vine vorba despre o comparare a diferitelor mijloace de comunicare, modelul ideal este constituit de conversațiile față în față. Principalele criterii ce stau la baza distincției sunt: gradul de implicare senzorială, feedback-ul și prezența/absența fizică a interlocutorilor. Astfel, conversațiile directe au un grad ridicat de implicare senzorială, feedback-ul este aproape instantaneu, iar participanții sunt ambii prezenți din punct de vedere al spațiului fizic.

Este într-adevăr adecvată idealizarea comunicării față în față? De exemplu, în concepția lui Mead, nu există o relație necesară între gradul de implicare senzorială al interlocutorilor și sentimentul lor de autenticitate a conversației.[31] Un dialog ce implică două persoane pe un blog politic, pe marginea unui subiect considerat important, poate părea mult mai autentic decât o conversație față în față, bazată pe o problemă lipsită de importanță. în timp ce interlocutorii din mediul online consideră dialogul lor ca fiind unul crucial, ce poate avea urmări concrete în realitate, conversația față în față dintre doi vecini pe marginea unor banalități legate de starea vremii are un caracter mai degrabă impersonal, nefiind exploatat adevăratul potențial al mediului. Autenticitatea unui dialog nu este dată în mod necesar de mediul în sine, ci mai degrabă de capacitatea interlocutorilor de a utiliza întregul său potențial.[32] Ba mai mult, în mediile cu grad de implicare limitat al simțurilor, există mecanisme de compensare. De exemplu, chiar dacă mesajul dintre doi îndrăgostiți este tastat greșit, el are totuși puterea de

31 Mead, G.H., *Mind, Seif and Society, From the Standpoint of a Social Behaviorist,* University of Chicago Press, Chicago, 1934 *apud.* MacDougal, Robert; (2005); „Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium", *Amercian Behavioral Scientist,* Voi. 49(4), p. 591.

32 (2005); „Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium", *Amercian Behavioral Scientist,* Voi. 49(4), p. 592.

a emoționa, întrucât esența a fost înțeleasă.[33] Celebrul aforism al lui McLuhan: „mediul este mesajul" se referea mai degrabă la efectele în timp generate de mediile de comunicare asupra modului în care omul percepe lumea înconjurătoare și nu asupra lipsei de importanță a conținutului transmis.

în ceea ce privește criteriul feedback-ului, într-o dezbatere online, găzduită de un blog anume, utilizatorii au timp să-și gândească afirmațiile, spre deosebire de conversațiile directe, unde nevoia unui răspuns imediat este acută, iar interlocutorul se poate pripi când își exprimă opinia. Comunicarea online acordă participanților un timp de reflecție pentru a-și putea construi un punct de vedere și pentru a oferi o replică bazată pe judecăți clare - avantaj de care, în practică, oamenii nu prea profită. Aceste trăsături duc la îmbunătățirea calității discursului și la creșterea gradului de coerență.[34]

Bineînțeles că argumentele nu au rolul de a minimaliza importanța comunicării directe, ci semnalează nevoia unei mai mari seriozități acordate comunicării din mediul online. Blogurile au devenit din ce în ce mai importante, având în vedere că: oameni politici sesizează potențialul lor în procesul de legitimare a puterii, instituții media tradiționale pierd monopolul asupra informației, ajungând uneori să fie influențate de lideri de opinie până acum absenți din spațiul public, iar apariția spațiului public virtual poate reprezenta atât un factor de încurajare a participării politice, cât și un risc de polarizare a societății în jurul unor ideologii opuse.

De ce să fii un *consumer,* când poți fi un *prosumerl*

Indiferent de disputele din jurul web 2.0, cert este că a avut loc o schimbare majoră a modului în care utilizatorul obișnuit se poziționează față de un mijloc de comunicare. Deținătorii până nu demult legitimi ai informației (autorități ale statului, politicieni, jurnaliști sau alți lideri de opinie formali) sunt obligați să cedeze în fața numărului din ce în ce mai mare al *prosumerilor.* Orice utilizator obișnuit al web 2.0 devine atât

33 *lbidem,* p. 594.

34 Polat, Rabia K.; (2005); *op. cit.,* p. 451.

producător cât și consumator de informație. Trebuie precizat că termenul a fost folosit pentru prima dată de Alvin Toffier în „Al treilea val", carte publicată în 1980, pentru a sublinia faptul că în secolul XXI, granița dintre producător și consumator (în accepțiune economică) va dispărea. în contextul în care nevoile primare au fost satisfăcute, se va face o trecere de la producția de masă a produselor standardizate la producția de masă a unor produse puternic adaptate nevoilor individuale.[35]

Unde îi întâlnim pe *prosumeril* Pe platformele de tip *User Generated Content,* evident. Câteva exemple: *MySpace, FaceBook, Flickr, YouTube,* defunctul *Napster, Wikipedia, OhmyNews, Reddit, StumbleUpon, Mixx, Digg, GoogleEarth, Second Life, Twitter, Jaiku,* siteurile care găzduiesc fișiere ce pot fi downloadate prin protocolul *BitTorrent* și, bineînțeles, blogurile. Probabil, pentru mulți cititori, asemenea informații pot părea banale. Dar să nu uităm că, acum 10 ani, ideea ca un utilizator obișnuit să poată produce, cu doar câteva clickuri, conținut pe web, părea de domeniul științifico-fantastic, cu toate că accesul public la Internet este posibil de circa 20 de ani. Astăzi, mai toți utilizatorii de Internet sunt *prosumeri* și nici nu își dau seama, întrucât pare foarte firesc.

Letopisețul blogosferei

începând cu anul 1997, lumea online se îmbogățește cu un nou termen: *weblog.* Artizanul weblog-ului este Jorn Barger care, pentru a-și individualiza propriul site față de cele existente până atunci, a format un cuvânt nou din alăturarea termenilor *website* și *logging,* ca mai apoi, Peter Merholz, în urma unui joc de cuvinte, să creeze termenul Ă/og[36].

în noiembrie 2008, Cameron Barett a publicat pe *Camworld. corn*[*1] o listă cu siteuri care întruneau criteriile unui *weblog* de la acea vreme. La începutul anului 1999, lista cuprindea doar

35 Toffier, Alvin, *Al treilea val* (trad. G. Bolomey și D. Stoianovici), Editura Politică, 1983.

36 Guțu, Dorina; *New Media,* Ed. Tritonic, București, 2007, p. 29.

37 Barett, Cameron, „About Cameron Barett" (accesat ianuarie 2008), http://www.camworld.com/about/

23 de bloguri.[38] Asemeni altor noutăți specifice lumii online, efectul „bulgărelui de zăpadă'" a funcționat și pentru fenomenul numit *blogging.* într-un interval de timp foarte scurt, numărul blogurilor creștea atât de mult, încât lectura zilnică a acestora devenise imposibilă. Astfel, abia după un deceniu de existență, se împlinea promisiunea inițială a *World Wide Web:* posibilitatea oricui, indiferent de statutul socio-economic, de a-și exprima liber și cu ușurință opinia, nefiind constrâns de lipsa cunoștințelor în ceea ce privește crearea și întreținerea unei platforme Web.[39]

Un alt moment important în istoria dezvoltării blogurilor este reprezentat de atentatele teroriste de la 11 septembrie 2001, când instituțiile mass media convenționale nu au putut concura cu fluxul de relatări de la fața locului, însoțite de imagini și filmulețe (înregistrate cu aparate foto digitale sau telefoane mobile), publicate pe bloguri personale. Un blogger cu autoritate în acea perioadă, Dave Winer, relata: „Majoritatea siteurilor de știri sunt inaccesibile, totuși ne vin informații și fotografii prin email, webcamuri și comunitatea blogurilor"[40].

Anul 2004 reprezintă un nou moment de cotitură în istoria blogurilor, marcând intrarea lor în lumea politică, odată cu declanșarea alegerilor prezidențiale din SUA. Deși majoritatea candidaților au folosit bloguri de campanie, cel mai important este *Blog for America,* aparținând guvernatorului american Howard Dean, candidat pentru Partidul Democrat, care, deși a ocupat doar locul al treilea în alegerile preliminare, a reușit să intre în istorie prin impactul pe care l-a avut blogul său[41]. *Blog for America* s-a remarcat prin puterea plat-

38 Blood, Rebecca, *Weblogs: A History and Perspective* (accesat ianuarie 2008), http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

39 *Idem.*

40 Winer, D.; „Bulletin: Terrorist attack in NY"; *DaveNet* (accesat martie 2006); http://davenet.scripting.com/2001/09/ll/bulletinTerroristAttacklnNy *apud.* Herring , Susan C; Scheidt, Lois Ann; Kouper, Inna; Wright, Elijah; „A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004" (accesat februarie 2008), http://www.blogninja.com/brog-tremayne-06.pdf, p.3.

41 Kerbel, Matthew R.; Bloom. Joel David: (2005); "Blog for America and Civic Involvement", *The llarvard lntcnuttiomil Journal*

formei online de a-l propulsa pe guvernator în atenția opiniei publice sau prin capacitatea nemaiîntâlnită până în acel moment de a coagula o comunitate puternică de susținători. La formarea și consolidarea comunității a contribuit și modul prin care Dean a reușit să integreze în blogul de campanie siteul *Meetup.com,* prin intermediul căruia a mobilizat nu mai puțin de 75 de mii de susținători în cadrul unor întâlniri ce au avut loc în peste șase sute de orașe. Mobilizarea offline rezultă din efortul depus de anumite instituții de a selecta și aduna indivizii, în timp ce tipul de mobilizare consacrat de Howard Dean rezultă din voința electoratului de a participa.[42] Dean a reușit să strângă un număr impresionant de fonduri, marea majoritate a celor 54 de milioane de dolari provenind din donații online.[43]

în ciuda faptului că blogul lui Howard Dean constituie un punct de referință în istoria comunicării politice online, „campania sa a reușit să strângă doar bani, nu și voturi"[44], ceea ce confirmă opiniile unor specialiști potrivit cărora, folosirea mediului online în campaniile de comunicare politică atrage după sine o „fragmentare digitală"[45] între diferite medii politico-sociale.

Blogger - *the new kid in town*

Din 2001 până în prezent, blogurile au născut o serie de controverse în mediul jurnalistic tradițional. Cele mai multe

ofPress/Politics, Voi. 10(3): 3-27.

42 Krueger, Brian S.; (2006); „A Comparison of Convențional and Internet Political Mobilization", *American Politics Research,* Voi. 34(6): 759-776, p. 764.

43 Hernson, Paul S.; Stokes-Brown, Atya Kai; Hindman, Matthew; (2007); „Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections", *Political Research Quarterly,* p.33.

44 Guțu, Dorina, *Războiul din Irak și războiul de acasă,* Editura Comunicare.ro, București, 2006, p. 114.

45 Hernson, Paul S.; Stokes-Brown, Atya Kai; Hindman, Matthew; *op. cil.*

divergențe au pornit de la faptul că apariția blogurilor a zdruncinat monopolul instituțiilor media convenționale asupra informației, generând chiar o nouă formă de jurnalism: *citizen journalism.* Neconstrânse de presiunea economică sau de *gatekeeperi* și punând la dispoziție o serie de instrumente ușor de folosit și accesibile oricui, blogurile au devenit în scurt timp o alternativă la mijloacele de informare tradiționale, ba chiar având puterea să influențeze agenda publică, după cum am arătat în partea de debut. Ca un răspuns la criticile aduse celor care exagerau importanța blogosferei, ca sursă alternativă de informare, Rebecca Blood, o autoritate în lumea blogurilor, spunea: „Weblogurile nu reprezintă un panaceu al efectelor bolnave produse de o cultură saturată de media, ci cred că ele reprezintă unul dintre antidoturi"[46]. Totuși, în urma succesului repurtat de noile forme de comunicare în cadrul alegerilor din SUA, 2004, din ce în ce mai mulți jurnaliști de profesie și-au creat propriile bloguri, unele afiliate marilor organizații de presă, altele personale. Pe site-ul *CyberJournalists.net*[41] se poate găsi o listă care cuprinde cele mai importante bloguri afiliate organizațiilor de presă din SUA alături de alte liste cu bloguri jurnalistice personale importante sau dedicate unor anumite evenimente. Apariția unor asemenea platforme online a atras critici din partea comunității de bloguri, fiind motivate de faptul că ele nu fac altceva decât să simuleze trăsăturile unui blog autentic.[48] în orice caz, distincția dintre jurnalismul profesionist și cel amator își pierde din ce în ce mai mult sensul în contextul noilor interacțiuni de natură socială, facilitate de lumea online, în general și de bloguri, în special. Conținutul informațional din prezent rezultă în urma interacțiunilor online. Un exemplu ar putea fi siteul de știri *OhmyNews*[49], care

46 Blood, Rebecca; *op cit.*

47 The Cyber Journalist List (accesat februarie 2008), http://wiki.cyberjournalist.net/jblogs-independent

48 Dube, J. (accesat februarie 2004), *Q&A with NY Times.com editor on blogs;* http://cyberjournalist.net/news/00935.php *apud.* Lawson-Borders, Gracie; Kirk, Rita; (2005); „Blogs in Campaign Communication", *Amercian Behavioral Scientist,* p. 549.

49 www.ohmynews.com

deși are angajat personal profesionist, peste 80% din conținutul difuzat este adus de contribuția *citizen reporterilor*[50], constituind un important și redutabil jucător pe piața media sud coreeană.[51]

Probleme de credibilitate?

Ce anume dă credibilitate blogurilor? Un factor important îl constituie capacitatea bloggerilor de a furniza informații de primă mână, deseori fiind martorii unor evenimente importante. Contribuția blogurilor în contextul atentatelor teroriste din SUA, Madrid sau Londra, războaielor din Orientul Mijlociu sau catastrofelor naturale, precum uraganul Katrina sau tsunami-ul din Asia (2004), sunt dovezi care atestă asemenea afirmații. Un exemplu din România ar putea fi cel din jurul scandalului în care a fost implicat actualul Ministru al Transporturilor, Ludovic Orban, din decembrie 2007.[52] La acea vreme, Orban a fost acuzat că ar fi plecat de la locul unui accident de circulație soldat cu o presupusă victimă. Informațiile din mass media tradiționale erau incomplete, iar dovezile accidentului lipseau. Totuși, în aceeași zi cu producerea accidentului, un blog[53] a publicat o serie de fotografii de la locul faptei, preluate ulterior de principalele instituții media tradiționale.

Un alt factor important ce conferă credibilitate blogurilor este dat de sinceritatea cu care autorii își recunosc interesele sau orientările politice. Deși pare bizar, în comparație cu media tradiționale care clamează obiectivitatea, dar o încalcă deseori,

50 Reese, Stephan D.; Rutigliano, Lou; Hyun, Kideuk; Jeong, Jaekwan; (2007); „Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena", *Journalism,* p. 257.

51 Guțu, Dorina; *New Media,* Editura Tritonic, București, 2007, p. 49.

52 Realitatea TV, "Ludovic Orban, implicat într-un accident pe care nu l-a anunțat la timp, a rămas fără carnet" (accesat ianuarie 2008), http://www.realitatea.net/125812_Ludovic-Orban--implicat-intr-un-accident-pe-care-nu-l-a-anuntat-la-timp--a-ramas-fara-carnet.html

53 Gramo's World, „Ministrul transporturilor are probleme cu ninsoarea (sau cu alcoolul?)", (accesat ianuarie 2008),http://gramos.wordpress.com '20 07/12/16/m in istm l-transport uri lor-are-probleme-cu-ninsoarea-sau-cu-alcoolul/

francheța bloggerilor și percepția asupra orientărilor asumate le conferă o autoritate, atâta vreme cât argumentele prezentate sunt inteligibile. Totuși, există anumite voci care consideră că încălcarea unor norme jurnalistice clasice pot transforma dialogurile pe probleme politice în propagandă partizană.[54] Un factor de risc în ceea ce privește păstrarea credibilității este că, pe măsură ce anumiți bloggeri devin populari, încep să dezvolte relații de simpatie cu elitele, asemeni relațiilor existente în cazul jurnaliștilor tradiționali.[55] Alte elemente de credibilitate pot fi: autenticitatea discursului care, deși preia anumite elemente din discursul jurnalistic clasic (modul în care este construit titlul și firul narativ al relatărilor), este mai personal și cu o încărcătură emoțională mai puternică; popularitatea unor bloguri și recomandările prietenilor; și, nu în ultimul rând, încurajarea participării audienței la realizarea conținutului.[56] In ceea ce privește natura discursului politic întâlnit în blogosferă, se poate spune că avem de-a face cu un paradox. Pe de-o parte, registrul comunicării este unul privat, întrucât acțiunea de a citi diferite articole are loc într-un cadru intim, generând o serie de idei, asemenea lecturii unei cărți, iar pe de altă parte, interactivitatea specifică blogurilor dau ocazia cititorului să răspundă, să-și împărtășească opinia, rezultând un dialog public, accesibil oricui. Această dublă trăsătură a blogurilor a dat naștere unui concept nou: *publicy,* o contragere a termeni lor *public* și *privacy*.[57]

Câteva succese în războiul de independență

Vorbind despre credibilitatea blogurilor, mai ales a celor cu caracter politic, nu putem să nu amintim despre puterea

54 Drezner, Daniel W.; Farrell, Henry; *op. cit.,* p. 116

55 *Ibidem,pp.* 116-117

56 Lawson-Borders, Gracie; Kirk, Rita; (2005); „Blogs in Campaign Communication", *Amercian Behavioral Scientist,* pp. 554-555

57 Blogging and Publicy (accesat decembrie 2003), „What is the message?", http://www.mcluhan.utoronto.ca/blogger/2003_12_01_blogarchive.html#107184093362428431 *apud.* MacDougal, Robert; *op. cit.,* p. 586.

de a fixa agenda publică în anumite momente, cum a fost cazul scandalului Trent Lott sau al scandalului *Rathergate* din septembrie 2004, când un moderator american a prezentat în cadrul unei emisiuni televizate, difuzată la un post important (CBS), o serie de documente care intrau în conflict cu informații oficiale privmd dosarul militar al Președintelui SUA, George W. Bush. In replică, pe blogurile unor susținători ai partidului din care provenea Bush, au apărut dovezi ce demonstrau falsitatea documentelor prezentate la televizor. In scurt timp, comunitatea de bloggeri, exercitând presiuni în lumea online, a reușit să oblige postul TV și moderatorul în cauză să-și ceară public scuze pentru „tehnici jurnalistice nepotrivite".[58] în Europa, puterea blogosferei de a fixa agenda publică s-a evidențiat în luna mai, 2005, când bloggerii francezi au contribuit la votul negativ adus Constituției europene din acea țară.[59] Un alt exemplu este reprezentat de cazul Prințului Harry, al treilea în ordinea succesiunii la tronul Regatului Unit care, în urma dezvăluirilor apărute pe siteul american *Drudge Report[6]",* a fost obligat să se retragă, împreună cu regimentul său, din misiunea secretă în Afganistan, pentru a nu deveni ținta atacurilor talibane. Deși inițial, presa britanică și alte organizații media internaționale, au avut un acord de confidențialitate[6'] cu Ministerul Apărării britanic, în urma dezvăluirilor au fost nevoite să publice știrea. Cu toate că site-ul *Drudge Report* nu se aseamănă cu un blog, Matt Drudge este totuși considerat a fi blogger, cunoscut ca un jurnalist independent al mediului online, fiind la baza provocării și altor scandaluri, dintre care cel mai important este *Monicagate.*[bl] Deși cazul reconfirmă forța blogurilor și în general a mediului

58 Guțu, Dorina; *New Media,* Editura Tritonic, București, 2007, p. 44.

59 *Ibidem.,* p.118

60 Drudge, Matt, "Drudge Report" (accesat martie 2008), http://www.drudgereportarchives.com/data/2008/02/28/20080228_175355_flashph.htm

61 Gardham, Duncan, "Matt Drudge expresses no regret for Prince Harry report" (accesat martie 2008), http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtrnl?xml=/news/2008/02/29/wdrudge229.xml

62 Lawson-Borders, Gracie; Kirk, Rita; *op. cit.,* p. 549.

online de a impune agenda publică, părerile în blogosferă au fost împărțite, Drudge nefiind un personaj foarte simpatizat din cauza reputației sale.[63]

Ca o reacție la influența blogurilor și la capacitatea de a impune subiecte pe agenda publică, anumiți oameni din presa tradițională afirmau că „«Niciodată atât de mulți oameni nu au scris atât de mult ceva ce să fie citit de atât de puțini», dar întrebarea importantă din punct de vedere al comunicării politice ar putea să nu fie cât de mulți, ci mai degrabă *cine'*[M]* în orice comunitate de bloggeri există câteva figuri proeminente, ale căror „bloguri funcționează ca o lentilă, concentrându-și atenția asupra unei probleme, până când aceasta ia foc"[65], iar articolele sunt citite în mare parte și de jurnaliștii profesioniști. Așa cum organizațiile mass media convenționale construiesc cutume în interiorul cărora operează actorii politici, la fel se relevă și capacitatea blogosferei de a influența media tradiționale, datorită abilității blogurilor de a semnala probleme sau evenimente trecute cu vederea sau inaccesibile presei offline. De multe ori, când vine vorba despre forța de influență a blogurilor, datele problemei se pun greșit. în 10 martie 2008, Reuters făcea publice rezultatele unui sondaj online[66], realizat de *Harris Interactive* în SUA, care evidențiа că doar 22% din respondenți citesc în mod regulat bloguri politice. Foarte puțini știu că blogurile influențează indirect electoratul, prin capacitatea lor de a exercita presiuni asupra mijloacelor de comunicare în masă. Este destul de probabil că din cele 22 de procente relevate de sondaj, o bună parte să

63 Gardham, Duncan, *op. cit.*

64 Woodly, Deva; (2008), „New Competencies in Democratic Communication? Blogs, Agenda Setting and Political Participation", *Public Choice,* 134(1): 109-123, p. 119.

65 Grossman, Lev, "Meet Joe Blog" (accesat martie 2008),http://www.time.com/tim e/magazine/a rticle/0,9171,1101040 621-650732-1,00.html

66 Wulfhorst, Ellen, "Poli: Most Americans don't read politica] blogs" (martie 2008), http://www.reuters.com/article, domesticNews/idUSNI048067620080310?pageNumber IA: \ n Ui,ilRrnndChannel=t0004

fie constituită din jurnaliști ai media tradiționale sau lideri de opinie importanți.[67]

Bine ai venit în comunitatea noastră... virtuală

La modul cel mai general, comunitățile virtuale reprezintă grupuri caracterizate de o comunicare mediată de calculator. Quentin Jones consideră că pentru a putea înțelege cel mai bine ce sunt și cum funcționează comunitățile virtuale, mai întâi trebuie să avem în vedere „așezările virtuale" în care au loc interacțiunile dintre membrii comunității.[68] Privite din punct de vedere arheologic, caracteristicile așezărilor virtuale pot fi descoperite prin indiciile furnizate de diferite artefacte (dacă vorbim de bloguri, ne putem referi la conținutul articolelor publicate, limbajul folosit, tipurile de user pe care îi putem întâlni, blogroll, hyperlinkuri, taguri etc). In opinia aceluiași autor, ceea ce diferențiază comunitatea virtuală de un grup virtual obișnuit este existența unor sentimente și relațiile sociale din cadrul așezării respective. Alți autori[69] completează definiția, adăugând (ca trăsătură principală a comunităților virtuale), sentimentul de apartenență și o serie de alte caracteristici înrudite, dintre care amintim: sentimentul de a avea influență asupra comunității și de a fi influențat de către aceasta; sentimentul de susținere din partea comunității și de a oferi susținere; și nu în ultimul rând, sentimentul de a avea o istorie comună cu alți membri.[70] Păstrând analogia arheologică, vom încerca să vedem în continuare dacă putem găsi comunități virtuale și în lumea bloguri lor.

67 Woodly, Deva; *op, cit.,p.* 118

68 Quentin, Jones; (1997); "Virtual-Communities, Virtual-Settlements & Cyber-Archaeology: a theoretical outiine.", *Journal of Computer Mediated Communication,* p. 24 *apud.* Blanchard, Anita, "Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community"(accesat ianuarie 2008), http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html, p. 2

69 Blanchard, Anita, "Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community"(accesat ianuarie 2008), http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogsasv irtual.htm 1

70 McMillan, D.W. ; Chavis, D.M.; (1986); „Sense of Community: A Definition and theory", *Journal of Community Psychology,* Voi. 14(6-23) *apud.* Blanchard, Anita; *op. cit.*

Tradiții și obiceiuri populare

Mai întâi de toate, putem vorbi despre o monedă de schimb[71] în blogosferă: linkurile și vizualizările, care pot garanta notorietatea și succesul unui blog. Acest aspect evidențiază o cutumă extrem de frecvent întâlnită în blogosferă. De exemplu, atunci când un blogger găsește o informație relevantă sau o "idee inspirată pe un blog vecin și decide s-o expună pe blogul personal, se așteaptă ca el să facă trimitere, printr-un hyperlink, către sursa respectivei informații. Principiul funcționează în ambele sensuri și devine cu atât mai important cu cât unul din bloguri este mai popular decât altul.[72] Un soi de ritual de inițiere întâlnit în blogosferă se relevă atunci când un blogger nou creează linkuri (atât prin blogroll, cât și prin hyperlinkuri inserate în articole) către alții mai vechi și de multe ori mai importanți, anunțându-și în acest fel intrarea în blogosferă. Avem de-a face cu o ierarhie, sub forma unei structuri piramidale, în vârf aflându-se bloggerii cei mai vechi și mai populari, iar spre bază, bloggerii noi sau mai puțin cunoscuți,'care urmăresc să trimită cât mai multe linkuri către cei din fruntea structurii, cu scopul de a-și spori notorietatea. Sistemul are un rol important când vine vorba despre blogurile cu caracter politic. Marea majoritate ajurnaliștilor sau a liderilor de opinie din offline citesc un număr redus de bloguri. Astfel, se creează o presiune asupra bloggerilor din vârful structurii piramidale de a furniza neîncetat informații proaspete, relevante și de primă mână. De exemplu, autorul *InstaPundit*[73], unul dintre cele mai importante bloguri americane din punct de vedere al traficului, se plângea de presiunea venită din partea cititorilor săi, descrisă sub forma unei concurențe cu marile organizații

71 Drezner, Daniel W.; Farrell, Henry; *op. cit.,* p.8.

72 *Idem..*

73 htttp://www.instapundit.com

și trusturi de presă tradiționale, în ceea ce privește furnizarea rapidă de știri importante.[74]

Având în vedere sistemul prin care bloggerii de la baza structurii socio-virtuale râvnesc popularitatea, deseori furnizează știri de senzație celor din vârf (care oricum nu ar fi luat amploare pe un blog cu număr redus de vizitatori), pentru a primi în schimb linkuri către blogurile personale, atunci când se citează sursa. După cum se explica mai sus, cu cât cel care stabilește un hyperlink către un blog este mai sus în ierarhie, cu atât linkul este mai valoros. Bloggerii cu statut inferior contribuie la ameliorarea presiunii exercitate asupra celor cu statut superior, prin schimbul informație contra hyperlink, acționând în același timp asemeni unei „alarme de incendiu".[75] Odată ce bloggerii populari primesc informația importantă, aceasta ajunge la presa tradițională, care se vede obligată să o publice.

Vorbe din bătrâni

în afară de ritualuri, cutume, structuri sociale, în blogosferă mai putem întâlni și un set de valori (de exemplu *Codul de conduită al bloggerilor* propus de Tim O'Reilly), un limbaj specific și chiar o serie de personaje mitice (din punct de vedere al mitologiei blogurilor). Câteva exemple de cuvinte ar putea fi: *blawg* (desemnează acele bloguri scrise de avocați sau de către cei interesați în probleme legislative), *bleg* (verb: acțiunea de a folosi blogul cuiva pentru a primi ajutor), *blogathy* (substantiv: dezinteresul unui blogger de a scrie un articol într-o anumită zi), *blogerati* (substantiv: desemnează acele persoane care aparțin elitelor intelectuale ale blogosferei), *bloggerel* (substantiv: reprezintă acele opinii exprimate pe un blog, care au fost repetate și discutate la nesfârșit până în punctul în care ajunge să enerveze), *blognoscenti* (substantiv: desemnează cunoscătorii într-ale blogurilor), *flame* (verb:

74 Reynolds, Glenn, „Earlier 1 Mentioned This Post", (accesat ianuarie 2008), http://instapundit.com/archives/011775.php

75 *Idem.*.

acțiunea de a stârni divergențe pe bloguri, folosindu-se deseori argumente *ad hominem* și provocând disensiuni în rândul membrilor comunității respective), iar exemplele[76] pot continua. Un glosar destul de cuprinzător cu astfel de termeni poate fi găsit pe *Samizdata.net*[77].

Mic bestiar al blogosferei

De asemenea, în cadrul așezărilor virtuale din blogosferă, există și un folclor care cuprinde personaje precum: *troll-ul* (ca verb: se aseamănă *cu flame-u*, doar că de data aceasta există intenția; ca substantiv: persoană care stârnește divergențele sau scandalul pe un blog, fiind motivată de intenții obscure), *blogroach* (substantiv: ca înțeles, se aseamănă cu *troll-u*, doar că modul de manifestare este unul dezgustător), *blurker* sau *blog lurker* (substantiv: desemnează un observator silențios al blogurilor care, deși consideră că face parte din comunitatea respectivă, nu participă și nu scrie comentarii), *blegger* (substantiv: desemnează acele persoane care folosesc blogul cuiva pentru a primi ajutor).[78] Unele dintre cele mai notorii și, în același timp, periculoase personaje sunt trollii. Un exemplu[79] ingenios de contracarare al acțiunii unor trolli putem găsi în cazul blogului lui Howard Dean. Fiind vorba despre un blog de campanie, era destul de clar faptul că ar putea fi atacat de opozanți, care aveau ca singur scop stârnirea scandalului și aducerea dialogurilor dintre membrii comunității online în derizoriu. O serie de persoane au decis ca de fiecare dată când își face apariția un troll, toți membrii să doneze o sumă de bani pentru susținerea lui Dean. Logica era: cu cât apăreau mai mulți trolli, cu atât se strângeau mai mulți bani pentru campania lui Howard Dean. Astfel s-a reușit convingerea opozanților că era în interesul lor să nu provoace disensiuni pe *Blog for America*.

76 Blog Glossary (accesat ianuarie 2008), http://www.samizdata.net/blog/glossary.htm 1

77 http://www.samizdata.net/

78 Blog Glossary, *op. cit.*

79 Kerbel, Matthew R.; Bloom, Joel David; *op. cit.,* p. 14.

Având în vedere concepția lui Quentin Jones despre elementele care pot dovedi existența unei comunități virtuale, la o prima vedere de ansamblu, putem concluziona că, și, în cazul blogurilor, putem vorbi de existența unei asemenea comunități, ținând cont de artefactele prezentate. Trebuie totuși să menționăm că există critici referitoare la setul de criterii cu ajutorul cărora putem defini o astfel de comunitate. De exemplu, comparând comunitățile virtuale cu cele din offline, Pippa Norris considera că în mediul online, angajamentele dintre membri sunt fragile, atâta vreme cât alte grupuri sunt la doar „un click de mouse depărtare"[80]. Pe cât de ușor se poate intra într-o comunitate virtuală, pe atât de ușor se poate ieși, mai ales în condițiile în care este mai facil să pleci decât să încerci să remediezi anumite conflicte cu alți membri.

Blogosferă sau blogosfere?

După acest mic tur prin emisfera teoretică a blogosferei, a sosit momentul să abordăm și partea practică. Am văzut că una dintre cele mai grave probleme generate de apariția blogurilor politice ar fi cea referitoare la fragmentarea spațiului public virtual. Optimiștii susțin că apariția și dezvoltarea blogurilor politice vor muta centrul de greutate al dezbaterii publice de pe disputele sterile dintre ideologii, spre discutarea proiectelor și programelor politice necesare cetățenilor. Altfel spus, granițele ideologice nu vor mai separa oamenii, iar cearta zilnică va fi înlocuită de dialogul bazat pe argumente raționale din care, în final, să rezulte soluții concrete. De cealaltă parte, scepticii susțin exact contrariul. Blogosferă va facilita și mai mult fragmentarea spațiului public din offline, pe criterii ideologice, grație noilor tehnologii de personalizare a spațiului online. Aceasta sunt premisele de la care pornesc primele ipoteze ale cercetării de față:

80 Norris, P.; (2004); "The bridging and bounding role of online communities", în P.Howard & S. Jones (Eds.), *Society online: The Internet in context,* Thousand Oaks, CA: Sage, p. 33 *apud.* MacDougal, Robert, *op. cit.,* p. 579.

H1: Blogurile politice românești stabilesc conexiuni mai degrabă cu bloguri care împărtășesc aceeași ideologie decât cu altele.

H2: Tendința de polarizare va crește de-a lungul timpului.

Va fi interesant de văzut dacă vizitatorii unui set de bloguri politice românești au o structură eterogenă, sau mai degrabă omogenă din punct de vedere ideologic. Mulți sceptici sunt de părere că, deși Internetul dă posibilitatea oamenilor să acceseze orice platformă de informare și dialog doresc, ei se îndreaptă tot spre cele care le confirmă propriile convingeri. Dacă așa stau lucrurile, atunci ne putem aștepta să găsim mai degrabă o comunitate virtuală ce populează un grup de bloguri, decât o multitudine de indivizi cu opinii diferite, aflați într-o dezbatere publică. Atunci când vorbim despre comunitatea virtuală, nu avem în vedere doar faptul că o serie de utilizatori împărtășesc un spațiu, ci au în comun valori, un limbaj, uneori chiar și un set de reguli. Mai mult de atât, unii acționează ca lideri, au un statut recunoscut și sunt extrem de activi. Rezumând, ce anume caracterizează interacțiunea dintre vizitatorii unui anume set de bloguri politice autohtone: consensul sau dialogul de pe poziții adverse?

H3: O rețeaua de bloguri politice coagulează în jurul ei mai degrabă un grup omogen de utilizatori, în acord cu ideologia dominantă.

Având în vedere noutatea unui asemenea demers în studiul comunicării online din România, pentru demonstrarea ipotezelor de lucru nu s-a putut utiliza un aparat de analiză standard, verificat și rodat în alte cercetări. Pe de-o parte, s-a impus nevoia adaptării unei metodologii de lucru din spațiul american, caracterizată la rândul ei prin actualitate[81], iar pe de altă parte, s-a impus crearea unor instrumente de lucru noi, în concordanță cu cerințele specifice obiectului cercetării.

Vrem rezultate, cum procedăm?

Cercetarea se împarte în trei analize distincte, corespunzătoare fiecărei ipoteze de lucru. Analizele 1 și III, au fost făcute

81 *Ibidem,* p. 71

în perioada 2007-2008, în timp ce analiza II se bazează pe compararea unor date din perioada 2007-2008 cu perioada 2008-2009.

în primă fază, am departajat blogurile politice românești de cele care tratează alte subiecte. Principalul criteriu de selecție a ținut cont în primul rând de conținutul identificat pe blogurile respective. Dacă o parte semnificativă a însemnărilor era în mod vizibil de natură politică și putea fi identificată ca atare de către orice vizitator, acel blog era considerat politic. Deși am concentrat studiul pe bloggerii politicieni, am inclus în eșantion și jurnaliști, lideri de opinie vizibili în lumea offline sau bloggeri cunoscuți în lumea politică online. în ceea ce privește alegerea blogurilor politice pentru cercetarea de față, un criteriu de selecție ar fi trebuit să-l constituie proeminența lor. Ținând cont de faptul că, în perioada 2007-2008, blogosfera politică românească nu atinsese încă maturitatea, numărul blogurilor cel mai frecvent vizitate nu a fost suficient de mare încât să mă limitez doar la acestea în construirea eșantionul de studiu. Am selectat opt dintre cele mai proeminente bloguri politice românești (în funcție de statisticile *Alexa.com**[2], dar și în funcție de notorietatea autorilor în lumea politică offline), și alte opt în mod aleatoriu. Menționez că, în cadrul primelor opt bloguri, numărul mare de vizitatori este cel mai adesea direct proporțional cu vizibilitatea autorilor din mediul offline.

Având în vedere prima ipoteză de lucru, am ales blogurile care puteau fi încadrate în două ideologii opuse. Pe cât de simplă pare această distincție în teorie, pe atât de dificilă a fost selecția în practică. Este cunoscut că partidele de pe scena politică românească cu greu mai pot fi caracterizate în funcție de ideologie. Totuși, cel puțin pentru eșantionul nostru, putem considera Partidului Național Liberal ca principal exponent al ideologiei de dreapta și Partidul Social Democrat, ca principal exponent al celei de stânga. Ținând cont și de ponderea prezenței în blogosfera politică românească, am selectat bloguri ale politicienilor PNL și PSD. Pentru a avea o imagine cât mai clară a stiuației, am încadrat în eșantion și alte bloguri care nu aparțin

82 Alexa: The Web Information Company; http://www.alexa.com/

vreunui om politic, dar care sunt atașate valorilor celor două ideologii. în anumite cazuri am putut găsi bloguri atașate de un anume partid de stânga sau de dreapta, alteori atașate cadrului mai general al ideologiei. Cele care făceau trimitere strict spre un anume partid au fost încadrate în sfera ideologică a formațiunii politice respective. Pentru a determina filiația unui blog față de o sferă ideologică anume, am avut în vedere declarațiile exprimate clar de către autori. Acolo unde, pe baza declarațiilor, nu se putea determina foarte clar apartenența, am luat în calcul *blogrollul*. Mai exact, dacă un anumit autor părea că se încadrează în sfera de stânga, spre exemplu, dar nu o declara în mod explicit, filiația era stabilită pe baza raportului dintre linkurile spre bloguri de dreapta și spre cele de stânga. Alte indicii luate în considerare au fost declarațiile de simpatie față de personalități politice atașate unei anumite ideologii în comparație cu declarații de antipatie față de ceilalți. Toate celelalte bloguri care, în urma aplicării filtrului, nu au putut fi clasificate, au fost excluse din studiu.

In primă fază, studiul s-a bazat pe un eșantion de 16 bloguri politice (Tabel 1), dar în timpul analizei s-au relevat alte 27 care, deși nu au putut fi studiate în amănunțime, au contribuit la elaborarea rezultatelor finale. Acestea din urmă nu sunt distribuite în mod simetric, având în vedere stadiul de dezvoltare neuniform al blogosferei românești. Din sfera stângii amintim cele ale lui: Cristian China-Birta *(Chinezii),* Constantin Gheorghe, Gheorghe Florescu *(Bibliotecarul),* Sorin Oprescu, Sorina Matei sau Vasile Dâncu. Din sfera dreptei amintim: Cristi Șuțu, Elena Udrea, Oana Dobre sau Pavel Lucescu. Totodată, menționăm că multe din cele 27 de bloguri ori nu au fost active pe întregul segment temporal studiat, ori au fost create spre sfârșitul perioadei.

Tabelul 1. *Lista celor 16 bloguri încadrate în eșantionul principal al studiului.*

Nume autori bloguri de stânga	Nume autori bloguri de dreapta
Adrian Năstase	Adina Vălean
Anca Alexandrescu	Adrian Popa
Corina Crețu	Andrei Chiliman
Dan Mihalache	Dan Andronic
Gabriela Crețu	Diana Tușa
Ion Iliescu	Iulia Huiu
Mihnea Georgescu	Mihai Mălaimare
Victor Ciutacu	Renate Weber

In ceea ce privește metodologia folosită pentru analiza II, singura schimbare majoră este reprezentată de mutațiile suferite de sfera blogurilor liberale în 2008-2009. Trei dintre blogurile liberale au fost dezactivate de către autori: blogul Renatei Weber (care s-a transformat in site), blogul Iuliei Huiu și cel al lui Adrian Popa. Cele trei platforme online au fost suplinite cu două noi bloguri (care la momentul analizei I nu existau): cel al lui Călin Popescu Tăriceanu și cel al Alinei Gorghiu. Pentru că nu s-a găsit și un al treilea blog liberal care să îndeplinească toate condițiile (importanță în blogosferă, constanță în perioada de analiză, notorietatea autorului în lumea offline, încadrarea clară într-o anumită ideologie etc), am decis eliminarea unui blog din sfera PSD pentru echilibrare - blogul lui Mihnea Georgescu. Eliminarea s-a făcut tot pe baza criteriilor enunțate mai sus, anume: importanță în blogosferă, notorietatea autorului în spațiul offline.[83] Prin urmare, pentru analiza II, s-a stabilit un eșantion de 7 bloguri PNL și 7 bloguri PSD - eșantionul principal. In timpul analizei s-au relevat alte 65

83 Inclus în studiul inițial datorită faptului că la vremea repectivă numărul blogurilor PSD era redus, iar criteriul notorietății în lumea offline nu avea o greutate atât de mare în alegerea eșantionului.

de bloguri (împărțite la rândul lor în bloguri de dreapta sau stânga) către care s-au trimis linkuri dinspre blogurile eșantionului principal.

Un alt element esențial al celor două analize l-a constituit alegerea segmentului temporal. S-a impus nevoia selectării perioadei în funcție de evenimente politice majore, care să angreneze mare parte din scena politică românească și să genereze însemnări pe toate blogurile eșantionate. Pentru a evita irelevanța studiului, întreaga perioadă de timp selectată trebuia să fie cât mai lungă, dar îndeajuns de scurtă pentru a cuprinde blogurile eșantionului principal în plină activitate. Prin urmare, pentru analiza I, au fost alese trei segmente temporale de câte 30 de zile fiecare. Perioada I (1 noiembrie-30 noiembrie 2007) a cuprins evenimente majore precum: campania electorală și alegerile pentru Parlamentul European, dar și scandalul „Mailat". Perioada II (1 februarie-1 martie 2008) - alegerea lui Adrian Năstase în fruntea Consiliului Național al PSD. Perioada III (14 aprilie - 14 mai 2008) cuprinde debutul campaniei electorale pentru alegerile locale din iunie 2008, dar și evenimentele generate de înscrierea lui Sorin Oprescu, ca independent, în cursa electorală pentru Primăria generală a Capitalei.

Pentru analiza II, distingem între Perioada I (2 noiembrie 2008 - 2 decembrie 2008 - campania electorală și alegerile pentru Parlamentul României), Perioada II (1 martie 2009 - 1 aprilie 2009 - anunțul candidaturii independente a Elenei Băsescu pentru Parlamentul European, Congresul Extraordinar al PNL, scandalul Popoviciu) și Perioada III (9 mai - 9 iunie 2009 - campania electorală și alegerile pentru Parlamentul European).

Partea calitativă a analizelor I și II

Am studiat atât însemnările bloggerilor din eșantionul principal, cât și blogrollurile. Ambele analize au avut în vedere cuantificarea linkurilor dintre și din cadrul celor două ideologii. Am considerat esențială distincția calitativă dintre linkurile din blogroll și cele din interiorul însemnărilor întrucât prima categorie surprinde componenta pasivă, iar cea

de-a doua, componenta activă a structurii rețelei sociale. La rândul lor, linkurile au fost împărțite în două categorii: linkuri interne (adică cele trimise în cadrul unei singure sfere ideologice) și linkuri externe (cele trimise între sferele ideologice opuse). Am exclus de la numărare linkurile inactive, cele care fac trimitere spre o altă secțiune a aceluiași blog, cele care fac trimitere spre bloguri care ori nu sunt politice, ori nu au putut fi încadrate într-o anume ideologie, cele care trimit spre bloguri colective de partid[84] și cele care trimit spre siteuri. O altă precizare care trebuie făcută este că, dacă autorul unui blog a trimis în cadrul aceleiași însemnări mai multe linkuri către un singur blogger, unitatea de numărare a fost tot cifra 1. Totodată, au fost cuantificate și linkurile introduse de autorul blogului în secțiunea de comentarii, dar numai acestea, nu și cele ale vizitatorilor. Analiza linkurilor nu s-a rezumat doar la numărare, ci s-a încercat și încadrarea lor într-o serie de categorii. Astfel, distingem indicatorii: acord/dezacord; neutru; atac/replică atac; trimitere „leapșa'Vrăspuns „leapșa". Primul set de indicatori se referă la acele linkuri în care autorul unui blog își exprimă fie acordul, fie dezacordul față de o însemnare a unui alt blogger. Caracterul neutru are în vedere linkurile prin care autorul nu face nici o judecată de valoare cu privire la destinatar, nici nu atacă și nici nu răspunde la un atac, ci pur și simplu menționează o sursă, uneori legată direct de subiectul dezbătut, alteori indirect. De exemplu: „Nu ma justific, n-am facut-o niciodată, iar «cazul Adrian Nastase» cred ca e mai mult decât elocvent in acest sens, dar e logic ca aceia care consuma ceea ce produc eu aici, in ziar sau pe tv sa-mi inteleaga atitudinea".[85] Am considerat necesară cuantificarea linkurilor neutre, fiindcă și acestea pot fi semne ale

84 Motivul pentru care s-a ales excluderea acestora este că, în timp ce un om politic poate emite oricând o opinie contrară liniei partidului, conținutul mesajelor regăsite pe bloguri colective de partid este în marea majoritate a cazurilor uniform din punct de vedere ideologic. Mai mult de atât, blogurile oamenilor politici sunt percepute mult mai personale decât cele de partid.

85 Ciutacu, Victor; *Vorbe Grele;* (accesat mai 2008); http://www.ciutacu.ro/articol-652.html

comunicării interideologice dintre blogurile politice. Chiar dacă simpla mențiune a unui nume pentru transmiterea informației nu are legătură directă cu tema discutată, ea este tot rezultatul unei alegeri făcute pe baza unor criterii deloc aleatorii.

Cel de-al treilea set de indicatori caracterizează acele linkuri prin care autorul unui blog fie atacă prin însemnare și face trimitere către adversar, fie răspunde atacului lansat de alt blogger politic și afișează linkul spre articolul incriminator. Ultimul set de indicatori a fost realizat pentru cuantificarea unui tip aparte de linkuri, destul de popular în blogosfera politică românească: „leapșa". Termenul este strâns legat de celebrul joc din copilărie, doar că în mediul online acțiunea se desfășoară puțin diferit: un blogger îi provoacă pe alții prin lansarea unei teme de dezabtere. Odată ce aceștia răspund provocării, o transmit altora, care la rândul lor o vor transmite mai departe. Un singur blogger poate determina un grup întreg de oameni să dezbată tema lansată. Nu de puține ori, subiectul provocării este incomod pentru destinatari, totuși asta nu-i împiedică să ia parte la acțiune. Tipul acesta de linkuri poate fi considerat un adevărat liant al rețelei sociale de bloguri, dar menționăm că frecvența lui nu este atât de ridicată în comparație cu celelalte tipuri. în continuare, redăm un exemplu de „leapșa": „Pentru prima dată în scurta dar intensa mea carieră de blogger am primit nu una, ci două lepșe deodată. (...) Cele două lepșe merg mai departe la Dan Andronic și la Victor Ciutacu"[86].

Metoda de calcul pentru stabilirea nivelului de polarizare s-a bazat pe raportul dintre numărul total de linkuri externe trimise de un blog și cel de linkuri interne. Modelul a fost aplicat atât pentru linkurile publicate, cât și pentru cele din blogroll. Pentru a putea calcula gradul de insularitate dintre blogurile de stânga și cele de dreapta, dar și pentru a stabili coeziunea din cadrul celor două rețele, a fost folosită formula[87]:

86 Popa, Adrian; *Spirit liber;* (accesat mai 2008); http://www.adrianpopa.ro/2007/ll/23/o-leapsa-doua-lepse/

87 Hargittai, Eszter; Gallo, Jason; Kane, Matthew; *op. cit.,* p. 76.

$$LeLi = \frac{Le - Li}{Le + Li}$$

unde *Le* = numărul de linkuri externe; *Li* = numărul de linkuri interne.

Am stabilit o scară valorică de la +1 la -1, unde cifra -1 reprezintă nivelul maxim de insularitate, 0 reprezintă nivelul mediu, iar +1 pragul minim. Orice valoare ce depășește -0,5 s-a luat în considerare ca fiind un nivel ridicat spre maxim de insularitate, iar orice valoare care depășește +0,5, s-a luat în considerare ca fiind de nivel scăzut spre minim. Pentru a testa una din teoriile lui Sunstein[88] cu privire la tendința blogurilor (care împărtășesc aceeași ideologie) de a se izola odată cu trecerea timpului, am calculat și evoluția indicelui de insularitate de-a lungul celor trei secvențe temporale. Totodată, pe baza linkurilor din însemnări și a celor din blogroll (cuantificate în cadrul analizei), s-a putut realiza cartografierea celor două rețele de bloguri, pentru o imagine cât mai clară asupra relațiilor ce se stabilesc între ele.

Instrumentarul analizei III

Pentru demonstrarea Ipotezei 3, s-a impus efectuarea unei analize care să identifice elementele ce unesc sau dezbină vizitatorii unui grup de bloguri, într-o perioadă de timp anume. în cursul primei părți a cercetării s-a putut observa că blogurile de stânga au avut un nivel de activitate mult mai ridicat decât cele de dreapta - din punct de vedere al numărului de însemnări. Judecând și după vechimea în blogosfera românească, am considerat că locul unde am putea găsi cel mai probabil o comunitate virtuală este grupul celor opt bloguri ale stângii (Tabelul 1). Pornind de la alegoria arheologică introdusă de Quentin Jones în studiul comunităților virtuale[89], odată identificat „așezământul virtual", am căutat să identificăm adeziunea/lipsa de adeziune a vizitatorilor celor opt bloguri față de valorile stângii românești.

Perioada stabilită pentru analiză trebuia să surprindă acele evenimente care, pe de-o parte, să fie dezbătute de un număr cât mai mare de bloguri din cadrul eșantionului și, pe de altă parte, să aibă în centrul atenției valori ale stângii românești, întrucât PSD este aproape singurul și cel mai însemnat partid de stânga din România, iar comentatorii celor opt bloguri identifică ideologia cu Partidul Social Democrat, am ales ca subiecte de studiu două acțiuni în care au fost implicați Ion Iliescu și Adrian Năstase. Perioada de timp a fost împărțită în două secvențe temporale, strâns legate de acțiunile protagoniștilor: 14 noiembrie - 1 decembrie 2007 (perioada I) și 23-25 februarie 2008 (perioada II). Prima unitate de timp a surprins intrarea lui Iliescu în blogosfera românească, iar cea de-a doua reprezintă momentul de după alegerea lui Adrian Năstase în fruntea Consiliului Național al PSD. Pentru a proba adeziunea/lipsa de adeziune față de valorile ideologiei, am căutat să vedem atașamentul/lipsa atașamentului utilizatorilor față de Iliescu și Năstase. Deși cei doi lideri nu sunt identici cu valorile ideologice, sunt percepuți ca fiind exponenții ideilor de stânga. Premisa de la care s-a pornit a fost că, dacă un utilizator își exprimă acordul/dezacordul față de acțiunile unuia dintre lideri - care reprezintă personificarea valorilor - atunci, în mod indirect, acel utilizator își exprimă atașamentul/lipsa de atașament față de ideologia social-democrată. Bineînțeles că premisa nu este valabilă întotdeauna, tocmai de aceea, pentru a elimina irelevanța rezultatelor, am catalogat drept neutre comentariile vizitatorilor care, deși își arată acordul față de unul dintre lideri, pe de altă parte își exprimă lipsa de atașament față de ideologie. Comentariile care se încadrează în reciproca acestei situații, au fost catalogate tot ca fiind neutre.[90]

Analiza a vizat comentariile de pe marginea primei însemnări a fiecărui blog din eșantion față de subiectele celor două perioade analizate. în timp ce pe primul segment temporal

88 Sunstein, C, *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton, 2001 *apud.* Hargittai, Eszter; Gallo, Jason; Kane, Matthew; *op. cit.,* p. 69

89 Quentin, Jones; *op. cit.,* p. 24 *apud.* Blanchard, Anita; *op. cit.,* p. 2

90 Precizăm că astfel de situații au fost întâlnite în doar 16 cazuri din 98 de comentarii neutre.

șase bloguri din opt au dezbătut subiectul Iliescu, în cel de-al doilea, pe toate cele opt bloguri de stânga s-a putut găsi o însemnare referitoare la subiectul Năstase. Metodologia folosită este cea a analizei de conținut. Unitatea de context utilizată a fost: intrarea lui Iliescu în blogosferă (pentru perioada I) și câștigarea șefiei CN al PSD de către Adrian Năstase (pentru perioada II). Ca unitate de înregistrare am folosit comentariul unic[91]. Schema de categorii a fost împărțită pe indicatorii: acord/dezacord/opinie neutră față de inițiativa lui Iliescu, în primă fază și acord/dezacord/opinie neutră față de inițiativa lui Năstase din cel de-al doilea segment temporal. Indicatorul „opinie neutră" are în vedere comentariile ambigue sau cele care, ori nu au nici o legătură cu subiectul dezbătut, ori nu au putut fi încadrate în primele două categorii.

Determinarea nivelului de adeziune/lipsă de adeziune față de valorile stângii - întrupate de cei doi ldieri politici - a fost stabilit pe baza ponderii celor doi indicatori din totalul de comentarii. Premisa metodei de calcul este: cu cât există mai mulți oameni care își exprimă acordul față de acțiunile liderilor, cu atât este mai mare omogenitatea față de valorile stângii. Dacă ponderea indicatorului „acord" este mai mare decât procentele celorlalți indicatori, atunci omogenitatea este ridicată în direcția ideilor social-democrate. Dacă ponderea fiecărui indicator este asemănătoare, atunci avem de-a face cu un grup caracterizat de eterogenitate, fapt ce avantajează dezbaterile interideologice necesare oricărei democrații. In cele din urmă, dacă procentul dezacordului este mai mare decât oricare dintre ponderile celorlalți indicatori, atunci grupul este omogen în altă direcție decât ideologia de stânga. Numărul total de comentarii studiate este de 349, din care 151 în perioada I și 198 în cea de-a doua perioadă analizată. Dacă numărul de comentarii aferente unei singure însemnări era mare, atunci cuantificarea se oprea la cifra 80. Am considerat necesară această măsură pentru a nu spori în mod artificial asimetria deja existentă între numărul de comentarii generate

91 Dacă un utilizator publica mai multe comentarii în cadrul aceleiași însemnări, unitatea de înregistrare era tot cifra 1. Totodată, am exclus din calcul comentariile exprimate de autorul ologului.

de cele opt bloguri eșantionate. Deși nu are legătură directă cu demonstrarea Ipotezei 2, a fost înregistrat și numărul comentatorilor care, la rândul lor, dețin un blog. în acest fel am dorit să observăm ponderea utilizatorilor care pot fi considerați în mod sigur lideri de opinie, din totalul celor care și-au exprimat opinia în cele două unități temporale. Pe baza aceluiași set de comentarii și secvențe temporale, au fost selectate, pe de-o parte, cele mai frecvente 5 cuvinte specifice mediului online respectiv, iar pe de altă parte, o serie de situații care să releve comportamentul utilizatorilor vis-a-vis de un posibil set de norme. Mai mult de atât, s-a căutat și identificarea unor conjuncturi care să denote sentimentul de apartenență sau împărtășirea unor sentimente de susținere între utilizatori.

Și iată primele rezultate

In cadrul analizei I, am cercetat 995 de însemnări, dintre care 286 ale blogurilor de dreapta și 709 ale celor de stânga. Cercetarea s-a desfășurat în luna mai 2008, iar toate linkurile au fost analizate folosind arhivele online ale celor 16 bloguri. Numărul total de linkuri care s-au încadrat în criteriile analizei este de 168, din care 151 aparținând social-democraților și doar 17 liberalilor (Tabel 2). Ultimele cifre ne semnalează un număr foarte redus de linkuri în tabăra celor de dreapta. Una din cauzele acestei situații ar putea fi numărul redus de însemnări, dar pe de altă parte, ar putea fi și semnul lipsei de aptitudini în ceea ce privește utilizarea unui blog. Analiza a relevat că, deși unii bloggeri de dreapta făceau referiri spre alții în însemnări (indiferent de sfera ideologică), nu stabileau și un link. Această justificare este întărită de faptul că marea majoritate a blogurilor liberale au apărut în toamna lui 2007, în contextul alegerilor pentru Parlamentul European (deci, mai târziu decât majoritatea celor de stânga). Prin urmare, unii dintre autorii lor pot fi considerați încă neofiți, cel puțin pentru perioada vizată de prezenta analiză. în ceea ce privește linkurile (interne și externe) stabilite strict între cele 16 bloguri din eșantionul principal, raportul se menține în favoarea stângii:

58 de linkuri, în timp ce dreapta a cumulat doar 9, rezultând un total de 67 de linkuri între cele 16 platforme online, pe cele trei unități temporale supuse analizei.(Tabel 3)

în cadrul analizei II, au fost cercetate 898 de însemnări, dintre care 317 ale blogurilor de dreapta și 581 ale celor de stânga. Studiul de caz s-a desfășurat în luna iunie 2009, iar toate linkurile au fost analizate folosind arhivele online ale celor 14 bloguri. Numărul total de linkuri care s-au încadrat în criteriile analizei este de 56 linkuri, dintre care 4 ale liberalilor și 52 ale social-democraților (Tabel 4). Explorând linkurile (interne și externe) stabilite strict între cele 14 bloguri din eșantionul principal, observăm cu surprindere că stânga cumulează 17 de linkuri, în timp ce dreapta doar un singur link, rezultând un total de 18 linkuri între cele 14 platforme online (Tabel 5).

Tabel 2. *Analiza 1: numărul de linkuri (interne și externe) stabilite între cele 43 de bloguri ale eșantionului extins, raportat la numărul de însemnări.*

Perioada	1 noiembrie 2007 - 30 noimebrie 2007		1 februarie 2008 - 1 martie 2008		14 aprilie 2008 - 14 mai 2008		TOTAL		TOTAL ABSOLUT
Ideologie	Stânga	Dreapta	Stânga	Dreaota	Stânga	Dreaota	Stânga	Dreapta	
Linkuri în cadrul însemnărilor	58	10	49	**4**	44	3	151	**17**	**168**
însemnări	243	142	230	78	236	66	709	286	**998**

Tabel 3. *Analiza I: numărul de linkuri (interne și externe) stabilite strict între cele 16 bloguri ale eșantionului principal, raportat la numărul de însemnări.*

Perioada	1 noiembrie 2007 • 30 noimebrie 2007		1 februarie 2008 - 1 martie 2008		14 aprilie 2008 - 14 mai 2008		TOTAL		TOTAL ABSOLUT
Ideologie	Slânga	DreaDta	Stânga	Dreaota	Stânga		Stânga	Dreaota	
Linkuri în cadrul însemnărilor	25	**6**	20	**2**	13	1	58	9	**67**
însemnări	243	142	230	78	236	66	709	286	**998**

Tabel 4. *Analiza II: numărul de linkuri (interne și externe) stabilite între cele 79 de bloguri ale eșantionului extins, raportat la numărul de însemnări.*

Perioada	2 noiembrie 2008 - 2 decembrie 2008		1 martie 2009 • 1 aprilie 2009		9 mai 2009 - 9 iunie 2009				
Ideologie	Stânaa	Dreapta	Stânaa	Dreaota	Stânaa	DreaDta	Stânaa	Dreaota	
Linkuri în cadrul însemnărilor	13	2	11	1	28	1	52	4	**56**
însemnări	202	84	194	104	185	129	581	317	**898**

Tabel 5. Analiza II: numărul de linkuri (interne și externe) stabilite strict între cele 14 bloguri ale eșantionului principal, raportat la numărul de însemnări.

Perioada	2 noiembrie 2008 - 2 decembrie 2008		1 martie 2009 - 1 aprilie 2009		9 mai 2009- 9 iunie 2009		TOTAL		TOTAL ABSOLUT
Ideologie	Stânaa	Dreaota	Stânga	Dreaota	Stânga	DreaDta	Stânaa	Dreaota	
Linkuri in cadrul însemnărilor	5	**1**	4	**0**	8	0	**17**	1	**18**
însemnări	202	84	194	104	186	129	581	317	**898**

Se poate observa cu ușurință faptul că, față de perioada 2007-2008 (Analiza I), în 2008-2009 (Analiza II) s-a mai echilibrat raportul dintre sfera stângii și cea a dreptei în privința însemnărilor publicate. Un alt element extrem de interesant este că, în timp, a scăzut destul de drastic apetitul pentru linkuri în cazul bloggerilor studiați. Fără să dăm încă un verdict, se poate observa o tendință de atomizare.

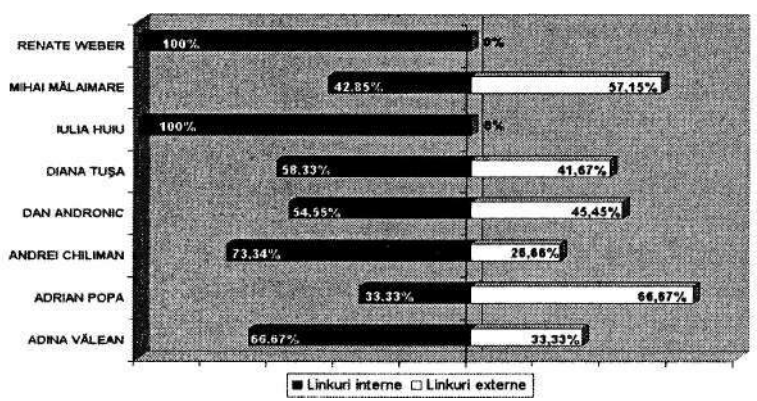
Radiografia blogrolluriloríîn perioada 2007- 2008

După cum s-a mai afirmat aici, s-a făcut o deosebire calitativă între linkurile din blogroll și cele puse de autor într-un articol. Alegerea a dezvăluit o serie de elemente interesante. Deși eșantionul principal al studiului cuprindea inițial cele 16 bloguri din Tabelul 1, s-au mai putut identifica încă 27 ce puteau fi încadrate în sferele celor două ideologii. Marea parte a rezultatelor se bazează pe eșantionul extins, adică un total

de 43 de platforme politice online, dintre care 13 de dreapta și 30 de stânga.[92] Diferența mare dintre cele două doctrine ne semnalează, pe de-o parte, stadii de dezvoltare diferite ale comunicării politice online în România, iar pe de altă parte, poate reprezenta și un indiciu cu privire la interesul ridicat al social-democraților față de acest mediu. Să nu uităm că mare parte a blogurilor politice de stânga au apărut după lansarea lui Adrian Năstase în blogosferă.

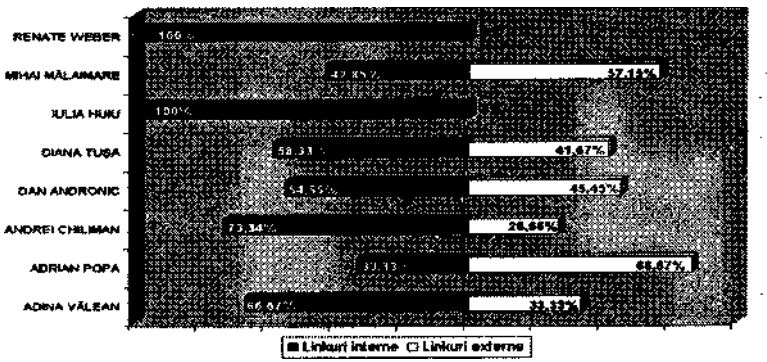
Revenind la analiza blogrollurilor, numărul total al linkurilor contorizate este de 156, dintre care 59 ale liberalilor și 97 ale social-democraților. In ceea ce privește raportul dintre linkurile interne și cele externe generate de dreapta, conform rezultatelor cercetării,

Fig. 1. *Distribuția linkurilor interne / externe pentru fiecare blogroll liberal, în perioada 2007-2008.*



92 Atunci când vorbim despre eșantionul principal, ne referim la cele 16 bloguri enumerate în Tabelul 1. Eșantionul extins reprezintă suma celor 16 platforme inițiale cu cele 27 identificate de-a lungul analizei.

Fig. 2. *Distribuția linkurilor interne / externe pentru fiecare blogroll social-democrat, în perioada 2007-2008.*



aproximativ 63% sunt legături interne, în timp ce aproape 37% fac trimitere către blogurile ideologiei opuse. Explorând sfera ideologică a stângii, observăm câteva similarități, doar că unele sunt mai accentuate. De exemplu, ponderea linkurilor interne este mult mai mare decât cea a legăturilor externe: 80,42% față de 19,58%. Mai sus (Fig. 1 și Fig. 2), observăm situația detaliată pe fiecare blogroll liberal și social-democrat în parte.

Evoluția blogrollurilor în 2008-2009 și 2007-2008

în 2008-2009, analiza blogrollurilor dezvăluie un număr total de 223 linkuri, dintre care 100 ale liberalilor și 147 ale social-democraților. Prin urmare, atât în cazul liberalilor, cât și în cel al social-democraților, observăm o îmbogățire considerabilă a listei cu bloguri preferate. în ceea ce, privește raportul dintre linkurile interne și cele externe generate de dreapta, aproximativ 77% sunt legături interne (față de 63% în 2007-2008), în timp ce aproape 23% fac trimitere către blogurile ideologiei opuse (față de 37% în 2007-2008). în cazul social-democraților, observăm că ponderea linkurilor interne este mult mai mare decât cea a legăturilor externe: 83,67% linkuri interne (80,42% în 2007-2008) și 15,65% externe (19,58% în 2007-2008). Dacă aruncăm o privire asupra

gradului de insularitate, calculat pe baza formulei enunțate mai sus, descoperim că nivelul este de -0,54 în cazul liberalilor (-0,25 conform primului studiu de caz din 2007-2008) și -0,68 la social-democrați (-0,60 în 2007-2008). în ambele cazuri, constatăm un grad ridicat spre maxim de insularitate, mai ales în cazul PSD.

Fără să tragem încă o concluzie finală, este lesne de observat trendul ascendent al gradului de insularitate, atât în cazul blogurilor PNL, cât și în cazul celor ale PSD - o creștere de 0,29 la PNL și de 0,08 la PSD. Creșterea asimetrică duce la ideea că liberalii au redus considerabil ecartul față de social-democrați, ceea ce corespunde cu maturizarea blogurilor PNL. în aceeași măsură, încetinirea ritmului de izolare în cazul blogurilor PSD evidențiază faptul că aceste bloguri au ajuns la un stadiu de maturitate din punct de vedere al insularității. Fără îndoială, direcția ambelor rețele de bloguri spre insularitate maximă arată destul de limpede că aceasta este evoluția lor naturală. Expresia numerică a tuturor relațiilor stabilite între blogrollurile analizate poate fi găsită mai jos, în Tabelul 6.

Tabelul 6. *Ponderea linkurilor stabilite intre blogrollurile esantionate, calculate din totalul absolut, în perioada noiembrie 2007- iunie 2009.*

	stânga spre stânga	stânga spre dreapta	dreapta spre stânga	dreapta spre dreapta	TOTAL
Linkuri blogroll 2007-2008	50,007.	12,17%	14,10%	23,73%	1007.
Linkuri blogroll 2008-2009	50,20%	9,31%	9,317.	31,17%	100%

Mai jos, se poate observa situația detaliată a blogrollurilor liberale și social-democrate din perioada 2008-2009 (Fig. 3 și Fig. 4).

Fig. 3. *Distribuția linkurilor interne / externe pentru fiecare blogroll liberal, în perioada 2008-2009.*

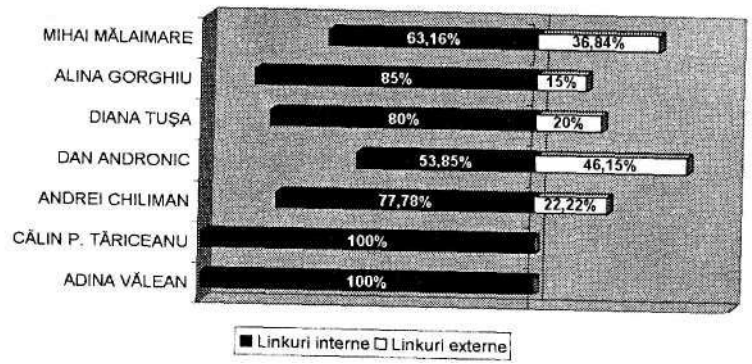
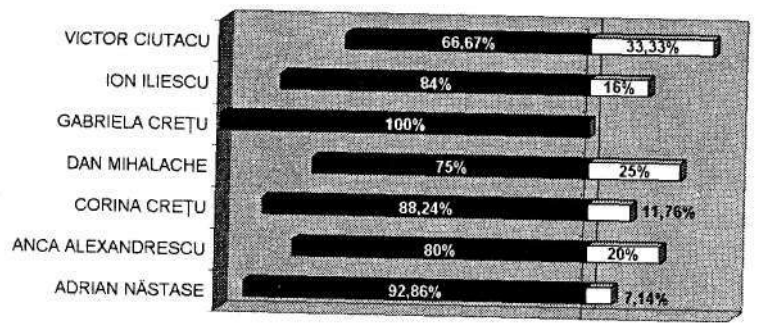


Fig. 4. *Distribuția linkurilor interne / externe pentru fiecare blogroll social-democrat, în perioada 2008-2009.*



Pentru a avea o imagine mai clară asupra celor afirmate mai sus și pentru a putea înțelege mai bine corelațiile care se pot stabili între cele două grupuri, am considerat necesară

cartografierea blogurilor pe baza linkurilor consemnate în blogrollurile fiecăruia (vezi Figura 5 și Figura 6).

Fig. 5. *Analiza I (2007-2008): Harta linkurilor interne și externe, stabilite între cele 16 bloguri ale eșantionului principal, pe baza blogrolluluifiecăruia (cercurile din stânga reprezintă blogurile social-democrate; cercurile din dreapta reprezintă blogurile liberale; săgețile negre reprezintă linkurile interne ale stângii; săgețile gri reprezintă linkurile interne ale dreptei; săgețile punctate reprezintă linkurile interideologice; literele reprezintă inițialele numelui autorului de blog - de exemplu: AN = Adrian Năstase). Având în vedere asimetria legăturilor stabilite între cele 16 bloguri, săgețiile cu vârfuri în două capete reprezintă: link reciproc; cele cu un singur vârf: link unidirecțional.*

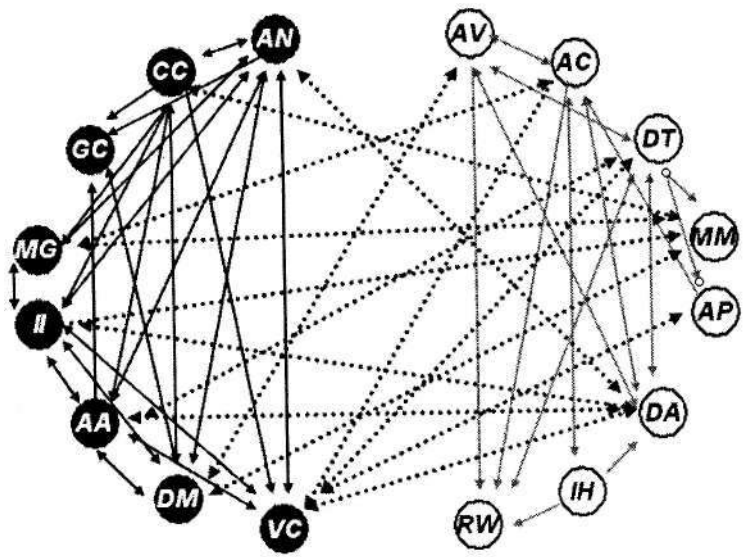
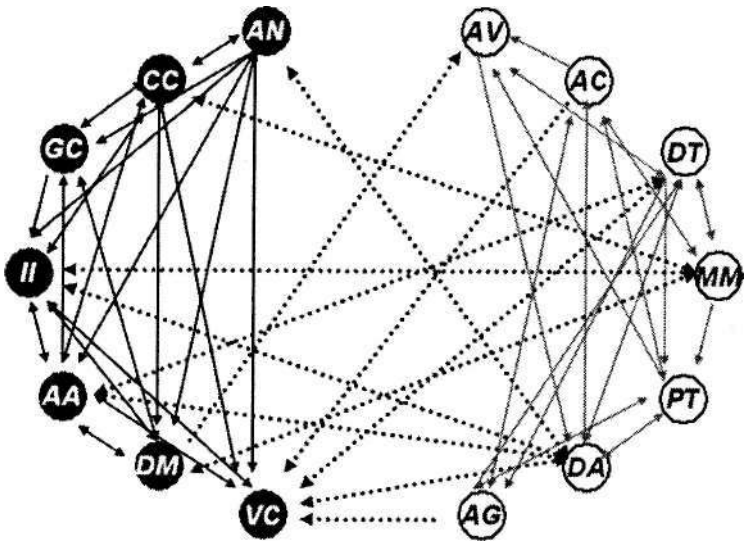


Fig. 6. *Analiza II (2008-2009): Harta linkurilor interne și externe, stabilite între cele 14 bloguri ale eșantionului principal, pe baza blogrollului fiecăruia.*



După cum se poate observa și în ilustrațiile de mai sus, coeziunea din cadrul blogurilor social-democrate este cu mult mai mare decât cea a liberalilor. Totodată, densitatea linkurilor este categoric mai mare în cele două arcuri de cerc decât în zona centrală. Coroborând datele cu gradul ridicat de insularitate al grupurilor de platforme online, putem afirma fără nici o ezitare că avem de-a face mai degrabă cu două rețele distincte de bloguri decât cu o singură rețea eterogenă, așa cum este de multe ori perceput acest spațiu online. Fără să ne grăbim spre o concluzie finală, datele prezentate până acum relevă existența mai multor sfere publice și nu a uneia singure. De asemenea, cifrele prezentate în Tabelul 6, corelate cu imaginile de mai sus, ne arată că ponderea linkurilor social-democrate este mai mare chiar decât suma linkurilor interne și externe ale liberalilor. După aproape doi ani de când s-au strâns datele pentru cercetarea de față, stânga continuă să domine acest sector al spațiului online.

Față de perioada noiembrie 2007 - mai 2008, intervalul noiembrie 2008 - iunie 2009 aduce cu sine o serie de schimbări. Cel mai important moment pentru blogosfera politică românească în acest interval de timp este reprezentat de primele alegeri parlamentare uninominale din România, eveniment care marchează o adevărată explozie de bloguri politice, aparținând diferiților candidați la Parlamentul României. De asemenea, se relevă apariția blogurilor PDL, care a ajuns să depășească numeric cele ale PNL, ocupând acum (iulie 2009) locul doi (după PSD) în clasamentul general al prezenței în blogosfera. Cu toate astea, putem să comparăm ceea ce s-a întâmplat, din toamna lui 2008 până în prezent, cu fenomenul *Big Bang - Big Crunch*. Altfel spus, după încheierea alegerilor, a avut loc o implozie, mare parte din blogurile candidaților devenind subit inactive - o trăsătură definitorie pentru multe din blogurile politice de campanie. Chiar și așa, numărul blogurilor politice românești (atât cele aparținând unor politicieni, cât și cele ale diferiților jurnaliști sau lideri de opinie informali) a crescut constant, iar în prezent putem vorbi de circa 800.[93]

Radiografia linkurilorîn perioada 2007- 2008

în continuare ne vom îndrepta atenția spre rezultatele analizei de linkuri publicate în cele trei perioade studiate (1-30 noiembrie 2007; 1 februarie-1 martie 2008; 14 aprilie-14mai 2008). Privind blogurile de dreapta, descoperim o schimbare radicală în ceea ce privește raportul dintre linkurile interne și cele externe: 47% interne și 53% externe. Nu numai că a crescut numărul trimiterilor interideologice, dar a ajuns chiar să depășească procentul celor interne. Linkurile din cadrul însemnărilor reprezintă partea activă a conexiunilor. Analiza a încercat să identifice și caracterul linkurilor trimise. Majoritatea celor îndreptate spre sfera stângii intră în categoria „trimitere leapșa" (17,64%), urmate de „răspuns leapșa" și „link neutru", ambele cu câte 11,76%. Cele îndreptate spre blogurile din grupul de apartenență au avut un

93 Mihnea, Dumitru, *Codex Politicus;* (accesat iunie 2009); http://codexpolitic.us/bloguri-politice/

caracter preponderent neutru (23,52%); 17,64% au fost încadrate în categoria „acord" și 5,88% în categoria „trimitere leapșa". Judecând după procentul mare al linkurilor de tip „trimitere leapșa" și „răspuns leapșa" care au vizat sfera social-democrată, putem spune că tendința liberalilor este de a interacționa mai mult cu grupul stângii decât cu cel propriu - având în vedere și procentul mare de linkuri neutre din cadrul propriei rețele. Totuși, ponderea mai mare a acordului față de opiniile exprimate în interiorul grupului (17,64% acord intern - 5,88% acord extern), sugerează existența unui set comun de valori (Fig. 7).

Indreptându-ne atenția spre grupul de bloguri social-democrate, este lesne de observat că, spre deosebire de situația liberalilor, nu s-au schimbat foarte mult lucrurile. Raportul dintre linkurile interne și cele externe este aproape identic cu cel al blogrollului: 80,13% interne și 19,87% externe. Din punct de vedere al caracterului legăturilor stabilite pe cele trei secvențe temporale analizate, majoritatea trimiterilor externe intră în categoria „link neutru" (9,58%), urmate de „acord" (6,16%), „atac" (2,05%) și „răspuns leapșa" (1,36%). în cazul linkurilor interne, aproape la egalitate sunt „acord", cu 39,04% și „link neutru", cu 38,35%. De remarcat faptul că, în interiorul sferei ideologice de stânga, s-a găsit un link ce poate fi inclus în categoria „atac" (având ponderea de 0,68%), trimis de Victor Ciutacu către Mircea Geoană care nu este perceput ca aparținând grupului de bloguri social-democrate. (Fig. 8).

Toate datele sugerează un aspect important: în timp ce liberalii, la nivel formal (de blogroll), prezintă un grad oarecum ridicat de insularitate, la nivelul linkurilor (partea activă a bloggingului) au tendința să comunice mai mult cu ideologia opusă decât cu propriul grup. Pe de altă parte, social-democrații prezintă o constanță foarte mare, tendința relevată în cazul linkurilor din blogroll corespunde aproape perfect cu cea evidențiată de studiul legăturilor din cadrul însemnărilor. Având în vedere că trimiterile din cadrul însemnărilor reflectă mult mai acurat atașamentul real dintre bloggeri, social-democrații dau dovadă de un nivel ridicat de coeziune, în timp ce liberalii activi, nu numai că nu stabilesc foarte multe legături interne, dar au tendința să se afilieze grupului de stânga. O imagine mai clară asupra legăturilor stabilite de fiecare blog

liberal și social-democrat în parte, în perioada 2007-2008 se află în Fig. 9 și Fig. 10.

Fig. 7. *Distribuția linkurilor interne / externe ale liberalilor, în funcție de caracter, în perioada 2007-2008.*

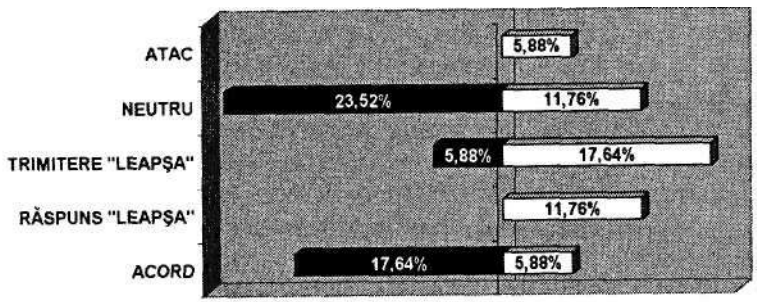


Fig. 8. *Distribuția linkurilor interne / externe ale social-democraților, în funcție de caracter, în perioada 2007-2008.*

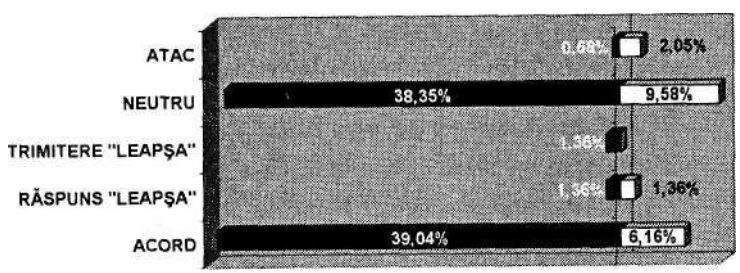


Fig. 9. *Distribuția linkurilor interne / externe, publicate de liberali, în perioada 2007-2008.*

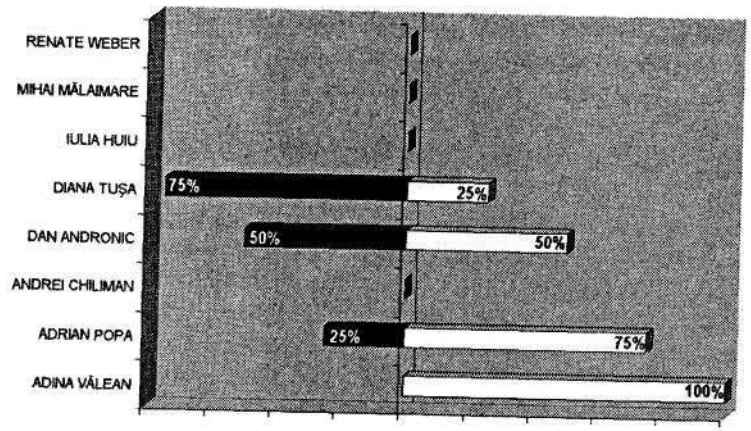
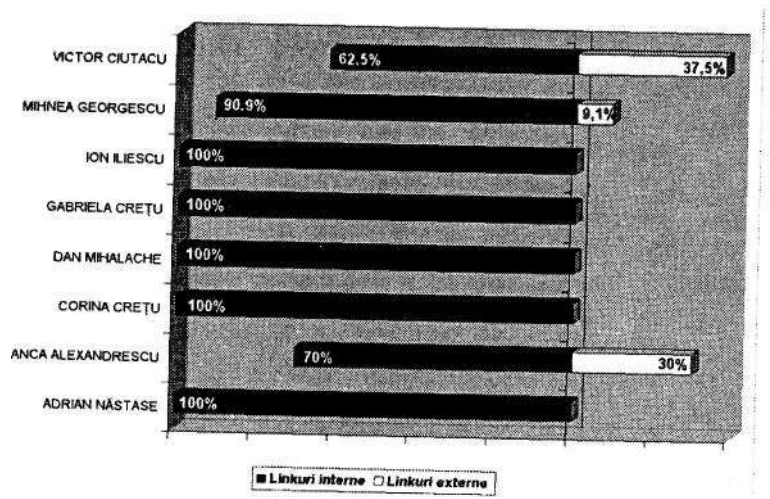


Fig. 10. *Distribuția linkurilor interne / externe, publicate de social-democrați, în perioada 2007-2008.*



în toate cele trei segmente de timp analizate, patru din cei opt bloggeri de dreapta studiați nu au stabilit nici un link intern. Unitatea social-democraților ar putea fi pusă pe seama vechimii în blogosferă, dar și pe îndemânarea mult mai mare în ceea ce privește utilizarea unui blog.

Evoluția situației linkurilorîn 2008-2009 și 2007-2008

Perioada 2008-2009 nu aduce foarte mari surprize în ceea ce privește raportul dintre linkurile interne și cele externe. La blogurile de dreapta se constată o creștere a diferenței dintre legăturile interne și cele externe: 25% interne și 75% externe (în 2007-2008: linkuri interne: 47%, iar linkuri externe: 53%). în ceea ce privește grupul de bloguri social-democrate, raportul dintre linkurile interne și cele externe este aproape identic cu cel din perioada 2007-2008: 82,69% interne și 17,31% externe (în 2007-2008: linkuri interne: 80,13%, iar linkuri externe: 19,87%). Dacă privim gradul de insularitate înregistrat de blogurile liberale pe segmentul de timp analizat, putem observa o schimbare semnificativă: +0,5 (față de +0,05 în 2007-2008). în cazul linkurilor ni se relevă un nivel scăzut de insularitate, ceea ce denotă o deschidere considerabilă față de blogurile de stânga. Cu toate astea, nu trebuie să ne lăsăm amăgiți de cifre, întrucât numărul total de linkuri stabilite în perioada 2008-2009 se rezumă la 4, față de 52 ale PSD. Este destul de greu să vorbim în acest caz de insularitate, dacă abia putem vorbi despre un dialog în sine. Cu doar 4 linkuri, orice fluctuație riscă să denatureze rezultatele. Totuși, am decis să analizez și caracterul celor 4 linkuri, iar situația stă în felul următor: majoritatea linkurilor trimise spre sfera stângii intră în categoria „link neutru" (50%), urmate de „acord" cu 25%. Singurul link intern trimis de liberali se încadrează în categoria „acord" (25%).

Analiza gradului de insularitate al linkurilor din sfera stângii indică o asemănare mare cu cel înregistrat în cazul linkurilor din blogroll: -0,65 (-0,60 în 2007-2008) - nivel ridicat spre maxim. Este lesne de observat faptul că grupul blogurilor de stânga are o evoluție constantă, tendința dominantă fiind spre izolare, ceea ce confirmă atingerea stadiului de maturitate și în ceea ce privește folosirea linkurilor în cadrul însemnărilor. Nu același lucru îl putem spune și despre PNL, care se pare că nu comunică aproape deloc (nici în interior, nici în exterior).

Diferența dintre indicele de insularitate al linkurilor din blogroll și al celor din însemnări se explică printr-un soi de import al formei, dar nu și al conținutului. Altfel spus, deși linkurile din blogrollul liberal au crescut în 2008-2009 față de perioada precedentă, numărul linkurilor din însemnări a scăzut considerabil. Liberalii au abordat mai degrabă partea de formă a comunicării printr-un blogroll cât mai bogat, nu și partea de fond (o comunicare susținută prin trimiteri inserate în cadrul însemnărilor). De aceea, indicele de insularitate în cazul blogrollului se dovedește a reflecta realitatea, pe când cel din cazul linkurilor inserate în articole este total nerelevant, din moment ce nu putem vorbi despre o comunicare nici măcar în interiorul aceleiași sfere ideologice. O imagine mai clară asupra tendinței de insularitate înregistrată în toți cei doi ani ai studiului se află în Tabelul 7 și Tabelul 8.

Tabelul 7. *Tendința indicelui de insular/late, calculat pentru fiecare secvență temporală analizată.*

Perioada	1 noiembrie 2007 - 14 mai 2008		2 noiembrie 2008 - 9 iunie 2009	
Ideologie	Stânga	Dreapta	Stânga	Dreapta
Indicele de insularitate blogroll	-0,6	-0,25	-0,68	-0,54
Indicele de insularitate linkuri postate	-0,6	0,05	-0,65	0,5

Tabelul 8. *Ponderea linkurilor publicate în cadrul însemnărilor din blogurile eșantionate, calculate din totalul absolut, în perioada noiembrie 2007- iunie 2009.*

	stânga spre stânga	stânga spre dreapta	dreapta spre stânga	dreapta spre dreapta	
Linkuri postate în 2007-2008	72,02%	17,86%	5,38%	4.78%	100%
Linkuri postate în 2008-2009	76.78%	16,07%	5.35%	1,78%	100%

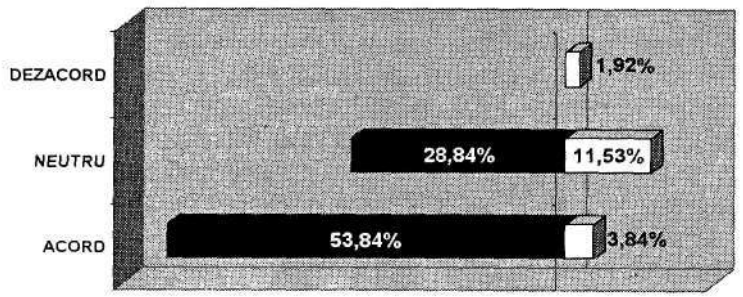
în ceea ce privește caracterul linkurilor trimise de social-democrați, se pot observa o serie de schimbări majore față de

perioada 2007-2008. în primul rând, marea majoritate a legăturilor interne se încadrează în categoria „acord" (circa 53%), urmate de cele neutre, cu aproximativ 29%. Este o dovadă în plus a tendinței de polarizare, în acord cu ideologia de stânga. De partea cealaltă, majoritatea linkurilor trimise spre dreapta se încadrează în categoria „link neutru", cu un procent de 11,53%; 3,84% au fost încadrate în categoria „acord" și 1,92% în categoria „dezacord " (Fig. 11). Foarte interesant de observat este că în perioada 2008-2009, nu s-a mai găsit nici un link sub formă de „leapșa", nici în cazul liberalilor și nici în cel al social-democraților.

Asociind datele cu numărul mult mai redus de legături stabilite între blogurile analizate în perioada 2008-2009, am putea spune că tendința predominantă este de atomizare, chiar și în interiorul unei singure sfere ideologice. Trebuie să avem în vedere că multe dintre legăturile care se stabilesc în online au la bază diverse relații de simpatie din spațiul offline, care, în timp, se pot deteriora. Oricum, în anumite momente-cheie, cum a fost cazul scandalului Ridzi (neîncadrat în această cercetare), se poate observa că legăturile se refac prin afișarea unor bannere trimise de la un blogger la altul.

O imagine mai clară a situației linkurilor publicate de liberali și social-democrați în perioada 2008-2009, se află în figurile 12 și 13, iar o imagine de ansamblu asupra legăturilor stabilite între cele două sfere ideologice în perioada 2007-2008 și 2008-2009 se află în figurile 14 și 15.

Fig. 11. *Distribuția linkurilor interne / externe ale social-democraților, în funcție de caracter, în perioada 2008-2009.*



• Linkuri interne D Linkurl externe ;

Fig. 12. *Distribuția linkurilor interne / externe, publicate de liberali, în perioada 2008-2009.*

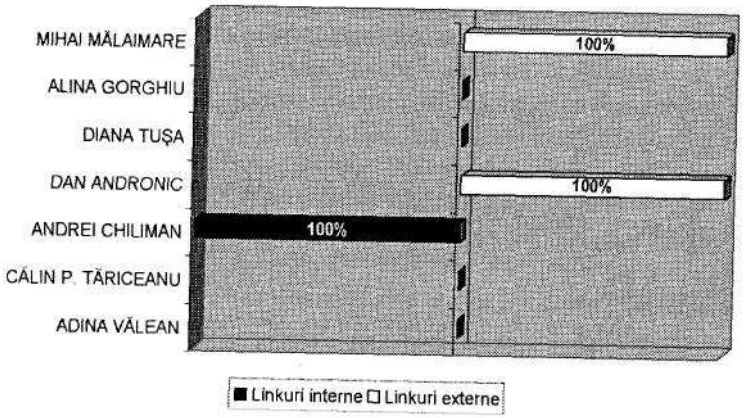


Fig. 13. *Distribuția linkurilor interne / externe, publicate de social-democrați, în perioada 2008-2009.*

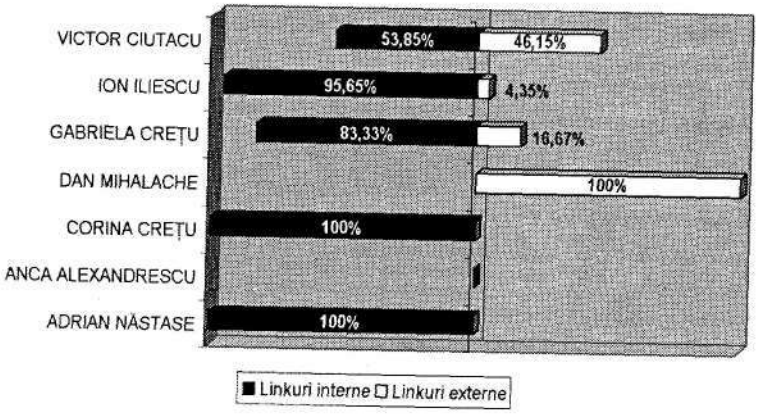


Fig. 14. *Analiza I (2007-2008): Harta linkurilor interne și externe, stabilite între cele 16 bloguri ale eșantionului principal, pe baza însemnărilor publicate în cele trei secvențe temporale analizate.*

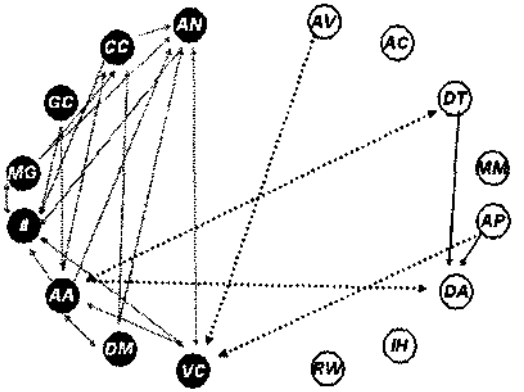
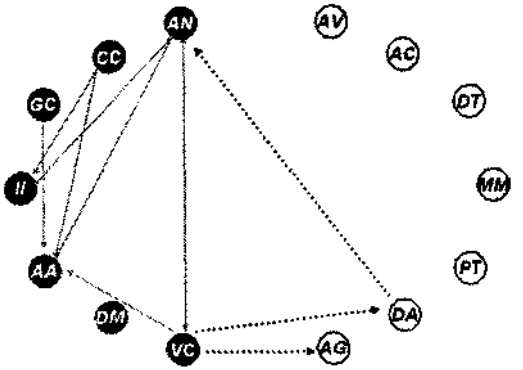


Fig. 15. *Analiza II (2008-2009): Harta linkurilor interne și externe, stabilite între cele 14 bloguri ale eșantionului principal, pe baza însemnărilor publicate în cele trei secvențe temporale analizate.*



Se poate vedea clar că, în timp, legăturile stabilite între cele două ideologii se micșorează. Interesant este că izolarea nu se reduce doar la interacțiunea externă, ci și la cea internă. Densitatea linkurilor din semicercul stângii este în scădere, în vreme ce partea liberală se izolează total, ajungând ca, în 2008-2009, să nu stabilească nici un link între cele 7 bloguri din eșantionul principal. Se confirmă că, de-a lungul vremii, blogurile politice se atomizează, ceea ce poate fi pus pe seama faptului că majoritatea blogurilor de politicieni (studiate aici) tind să stabilească din ce în ce mai multe legături cu blogurile simpatizanților (aflate în creștere față de 2007-2008) și mai puțin cu cele ale colegilor.

în prezent, densitatea linkurilor stabilite între politicienii unei anumite sfere ideologice crește doar în anumite momente-cheie, ca și cum ar strânge rândurile pentru difuzarea unui mesaj unitar. Ne îndreptăm atenția spre ultima parte a studiului, anume: ce trăsături au utilizatorii care vizitează blogurile social-democrate? Sunt ei omogeni din punct de vedere al valorilor? Corespunde setul de valori cu ideologia rețelei de bloguri?

Profilul utilizatorului de bloguri social-democrate

Rezultatele analizei de conținut (din cele două perioade analizate strict pentru această parte: 14 noiembrie-1 decembrie 2007 și 23-25 februarie 2008) relevă o serie de date interesante. Acordul față de intrarea lui Ion Iliescu în blogosferă este de circa 47%, în timp ce ponderea opiniilor neutre se situează în jurul valorii de 30%. Procentul dezacordului este cel mai redus, anume: 23,17%. Vedem că aproape jumătate din opiniile exprimate de vizitatorii celor opt bloguri social-democrate sunt în acord cu inițiativa lui Iliescu. Cifra indică un nivel ridicat de omogenitate în direcția valorilor de stânga. In ceea ce privește câștigarea șefiei Consiliului Național al PSD de Adrian Năstase, descoperim că peste 60% din opiniile exprimate sunt în acord cu noua poziție ocupată de politician. Comentariile neutre însumează circa 27%, în timp ce dezacordul este de numai 12,62%. Și în acest caz, este limpede că

omogenitatea vizitatorilor în acord cu doctrina social-democrată este ridicată.

Dacă privim ponderea totală a opiniilor exprimate față de cele două evenimente, omogenitatea se menține ridicată: 54,73% acord, 28,09% neutru și numai 17,19% dezacord. Conchidem astfel că, cel puțin din punct de vedere al adeziunii față de un set comun de valori, populația virtuală a celor opt bloguri social-democrate are un grad ridicat de omogenitate.

Bineînțeles, nu trebuie să omitem că această analiză poate fi distorsionată de moderarea comentariilor, factor imposibil de controlat sau evitat.

In timpul analizei, am găsit și o serie de cuvinte frecvent utilizate, specifice mediului politic: *Jucătorul* (porecla dată Președintelui Traian Băsescu), *Arogantul* (porecla dată lui Adrian Năstase, dar uneori face referire și către Victor Ciutacu), *Oficiosul* (face referire la cotidianul Evenimentul Zilei, considerat de larga majoritate a utilizatorilor din mediul analizat ca fiind favorabil lui Băsescu), *Oficina* sau *Oficina de Net* (la fel ca în cazul cotidianului amintit înainte, face referie la site-ul de știri HotNews, perceput ca fiind favorabil lui Băsescu și partidului din care a făcut parte), *Docioru* '(face referire la Sorin Oprescu). Trebuie să precizăm că majoritatea cuvintelor sau sintagmelor specifice au fost lansate de principalii bloggeri analizați și abia apoi au fost preluate de comentatori. Unul dintre cei mai activi astfel de bloggeri este Victor Ciutacu care poate fi considerat, în bună măsură, artizanul lor. Dacă în primă fază, construcțiile de limbaj au fost folosite cu precădere pe blogul său, odată cu dezvoltarea blogurilor de stânga, ele s-au răspândit, unele putând fi găsite chiar și în afara sferei ideologice. De asemenea, sunt ironizate și publicațiile sau televiziunile percepute ca fiind susținătoarele actualului Președinte (Cotidianul sau Realitatea TV).

Alte semne ale interacțiunii dintre vizitatorii rețelei de bloguri social-democrate sunt cele legate de setul regulilor informale. In perioada 22-23 noiembrie 2008, pe marginea subiectului privind victoria lui Năstase, un anume „Ștefan RADOVEANU" a scris - atât pe blogul Corinei Crețu, cât și pe cel al Ancăi Alexandrescu - câte un mesaj împotriva fostului premier:

> „ V-am inteles, bunul simt si un mare REGRET. / Iliescu si-a făcut datoria, AN a scos pachetul / Bani spălați prin partid. / 1 'OOOOOO Eu scos pentru campanie de către AN pentru a câștiga șefia CN. / Cu AN si discursul lui Iliescu social democrația din România se indreapta spre Alianța de Stânga ..." (Ștefan RADOVEANU, 22 februarie 2008, 6:55 pm)[94]

La vederea mesajului, mai mulți comentatori reacționează:

> „Domnule Radoveanu, unde lucrați, la Evenimentul zilei sau la Cotidianul?" (Darius F - 22 februarie 2008, 7:11 pm)[95]

> „Ștefan Radoveanu! Ești sigur ca nu ești Zeus?" (cris - 22 februarie 2008, 8:19 pm)[96]

> „@radoveanu / Nu am nimic personal cu dvs, nu va cunosc, dar aruncați cu vorbele atit de ușor incit te intrebi de ce oare. Spuneți dvs: "l'000'OOO Eu scos pentru campanie de către AN pentru a câștiga șefia CN." Domnule, aveți vreo afecțiune sau o misiune de prostire a bloggerilor? Chiar asa de naivi ne credeți?" (cris - 22 februarie 2008, 8:46 pm)[97]

Reacțiile ne relevă atât adeziunea majorității vizitatorilor la un set de valori comune, cât și o regulă informală: orice atac la adresa opiniilor dominante pe blogul respectiv trebuie probată, altfel se sancționează. A doua zi, de data aceasta pe blogul Ancăi Alexandrescu, același „Ștefan RADOVEANU" lansează o nouă serie de atacuri:

94 Crețu, Corina; *O vicloriea a bunului* s/w/;(accesat mai 2008); http://corinacretu.wordpress.com/2008/02/22/o-victorie-a-bunului-simt/
95 *Idem*.
96 *Idem*.
97 *Idem*.

„Ati decepționat o națiune prin cele 418 voturi data lui AN.întoarcerea inapoi inseamna destrămarea a doua a ofcinei in : / KOLHOZUL AN si / Un adevărat PSD cu Geoana si echipa lui. Pentru Dvs. ituatia este aranjanta, aveți cllientul si va faceți datoria după cahietul sau de sarcini..." (Ștefan RADOVEANU - 23 februarie 2008, 9:10 am)[98]

"Datoria social democraților din Românie este sa indentifice de unde vine RÂUL.

Ca simpatizant al social democrațiilor moderne anunț pericolul neo fascist in ROMÂNIA, Nastase si echipa sa întrunește calitățile fascismului modern in ROMÂNIA ..." (Ștefan RADOVEANU - 23 februarie 2008, 6:43 pm am)[99]

Din nou, mai mulți vizitatori fideli blogului găzduit de Anca Alexandrescu, dar și câțiva care obișnuiesc să activeze pe mai multe bloguri din cadrul rețelei, răspund vehement:

„@Stefan Radoveanu / Cu toata mirarea si cu toata delicatețea si grija datorate unuia "mai aparte", intreb: Domnule, dumneata ești zdravăn la minte?!?!?!?" (mihaela- 23 februarie 2008, 7:05 pm)[100]

„@ mihaela / Mihaela, nu te neliniștii. Domnul Ștefan RADOVEANU nu știe probabil prea multe lucruri despre fascism, decât, poate, că e ceva rău. Luat la bani mărunți nu ar putea adăuga prea multe lucruri despre fascism decât legat de violență, extremism, misticism, eventual despre demagogie. (...) Repet, ideologic colectivismul fascist este în opoziție directă cu socialismul, liberalismul, democrația și individualismul. / Altfel domnul Radoveanu își asumă nu știu ce mesaj dând impresia că știe despre ce vorbește." (Bibliotecarii- 23 februarie 2008, 7:55 pm)[101]

98 Alexandrescu, Anca; „După consiliu...", *Blog de consilier, blog de nu te vezi!;* (accesat mai 2008); http://www.ancaalexandrescu.ro/blog/dupa-consiliu/#comment-3936

99 *Idem.*

100 *Idem.*

101 *Idem.*

„ (...) Nu vreau să fiu eu apărătorul PSD, are cine să-l apere, dar renunțați la enunțurile defective, incomplete și criticați ceva obiectiv dacă vreți să aduceți o critică." (Bibliotecara - 23 februarie 2008,9:47 pm)[102]

înțelegem că vizitatorii sau setul de reguli și valori nu se limitează la spațiul unui singur blog, ci se pot întâlni (în mod invariabil) pe mai multe bloguri din cadrul aceleaiși rețele - cum este cazul celor de stânga. Cercetarea a relevat existența unui tip aparte de comentatori, mult mai activi decât majoritatea și care pot avea rol de consolidare a rețelei de bloguri în care interacționează. O informație publicată pe blogul lui Iliescu, de pildă, poate fi diseminată foarte rapid pe alte platforme din cadrul grupului. Deși procentul lor este relativ mic, forța le este dată de omniprezență și de numărul comentariilor. Aceștia dețin chiar un statut aparte în cadrul comunității, iar legitimarea poziției vine de multe ori din partea autorilor de bloguri pe care activează. Unul dintre cei mai importanți lideri de acest tip este „Bibliotecara", personaj prezent pe aproape toate platformele online analizate. Iată un exemplu de confirmare a statutului:

„Vreau sa-i mulțumesc si aici Bibliotecarului pentru calitatea blogului sau, informat mai bine ca o agenție de presa, pentru ideile pe care ni le da si, nu in ultimul rând, pentru ca preia din când in când spusele mele.Cel mai mult imi place insa ca Blogul Bibliotecarului ne anunța inca de la inceput ca Cineva e deasupra noastră, ceea ce mulți uita.." (Corina Crețiii - 23 februarie 2008, 9:47 pm)[103]

Descoperim și că rolul este uneori asumat în cunoștiință de cauză:

„Mulțumesc pentru cuvintele frumoase. Nu cred însă că le merit. Sunt un simplu om care a adunat prea multă durere și încearcă să facă ceva ca să ocrotească mici cetă-

102 *Idem.*

103 Corina, Crețu; *op. cit.*

ți de azi într-o zi de mâine pe care încă o văd plină de nori." (Bibliotecaru - 24 februarie 2008, 4:04 pm)[104]

Divide etimpera - un viitor sumbru?

Acum, că a venit vremea concluziilor, voi încerca să evidențiez principalele elemente pe care ar trebui să le reținem în urma acestui studiu. într-adevăr, blogurile de stânga tind să stabilească mult mai multe legături în interiorul sferei ideologice, înregistrând un indice de insularitate ridicat spre maxim. Această situație am întâlnit-o atât în cazul analizei blogrollurilor, cât și în cazul linkurilor publicate. O deosebire am putut observa la blogurile liberale care, deși conform blogrollurilor indicau un grad mediu spre ridicat de izolare, în cazul legăturilor din însemnări s-a relevat o deschidere spre dialogul cu stânga. Acest aspect a scos în evidență diferența calitativă dintre blogroll și linkurile publicate. Primul tip de legături reflectă mai degrabă orientarea oficială a rețelei, pe când cel de-al doilea tip o pune în lumină pe cea reală, informală. Aceeași analiză relevă că gradul de izolare sub umbrela aceleiași doctrine este direct proporțional cu vechimea în blogosferă. Putem da un verdict clar cu privire la tendința de polarizare pe criterii ideologice în decursul a doi ani de zile, fapt care confirmă teoria enunțată de Sunstein. Un alt element interesant este că blogurile de dreapta s-au maturizat mai mult din punct de vedere al importului de formă, nu și din punct de vedere al comunicării în sine. Dacă am elimina din calcul blogrollul liberal, nici nu ne-am da seama că blogurile eșantionate fac parte din aceeași rețea. S-ar părea mai degrabă că funcționează strict la nivel individual, între politician și utilizator, singura excepție fiind blogul lui Dan Andronic (singurul actor non-politic din sfera PNL), cel care a trimis două linkuri externe din totalul de patru. Diferența dintre legăturile la nivel formal (linkuri din blogroll) și cel informai (linkuri din cadrul însemnărilor), corelată cu activitatea redusă, relevă lipsa unei identități clare a rețelei liberale în raport cu cea social-democrată.

104 *Ibidem*

Este interesant că aceeași tendință de polarizare este direct proporțională cu mărirea blogosferei. Totuși, este o tendință naturală, mai ales dacă facem o paralelă cu evoluția unui sat, care în timp devine oraș. Dacă, inițial, locuitorii se cunoșteau toți între ei, odată cu mărirea localității, și comunitatea se atomizează. La fel se întâmplă și în cazul blogurilor politice, mai ales că aici criteriul pe baza căruia se constituie un grup este foarte clar: ideologia. Precizez că izolarea dintre cele două grupuri nu este totală, existând o serie de legături bazate nu atât pe acord, cât pe schimbul de informații. Conform datelor, s-au putut identifica o serie de bloggeri foarte activi care stabilesc punți de legătură între cele două ideologii. Un exemplu în acest sens este Victor Ciutacu, unul dintre cei mai vechi jurnaliști din blogosferă politică autohtonă. Cu câteva excepții în cazul liberalilor, se stabilesc mai multe legături externe între lideri de opinie sau jurnaliști decât între oameni politici. Acest lucru poate fi pus atât pe seama caracterului polemic, specific discursului doctrinar (politicienii trebuie să demonstreze electoratului că luptă pentru atingerea idealurilor politice), cât și pe seama faptului că jurnaliștii sau liderii de opinie (vizați în analiză) se adaptează mult mai ușor la noile mijloace de comunicare.

Cu toată părerea de rău, trebuie să afirm că, cel puțin în prezent, blogosferă politică autohtonă nu poate fi considerată un spațiu public alternativ. Fragmentarea de pe scena politică offline se reflectă în mare măsură și în blogosferă. Să nu fim naivi, este firesc ca lucrurile să stea așa, de vreme ce onlineul este folosit doar ca o extensie a offlineului. S-ar putea argumenta că explozia de bloguri PDL (care nu au fost luate în calcul) ar putea reduce tendința. Cu toate astea, în perioada de analiză (2007-2009), au putut fi identificate circa 12 linkuri trimise de social-democrați și liberali către blogurile PDL (caracterul majoritar al legăturilor încadrându-se în categoria „dezacord" sau „atac"). Prin urmare, deși avem doar date

acord cu setul de valori promovat de rețeaua blogurilor social-democrate. Prin urmare, nu doar blogurile politice se coagulează în jurul unor ideologii, ci și utilizatorii lor, lucru care certifică valabilitatea efectului de întărire și în spațiul online. Existența unui limbaj comun conferă o identitate comunității. Cele mai multe porecle ironizează adversarii politici, ceea ce sugerează că unitatea este dată și de identificarea dușmanului comun. Formularea unei opinii contrare curentului dominant atrage după sine sancțiunea membrilor, mai ales dacă cele exprimate nu sunt și probate. Un alt element de interes este existența unei ierarhii în ceea ce privește comentatorii. Pe de-o parte avem gazda blogului, percepută ca liderul de opinie formal. La un nivel inferior găsim liderii de opinie foarte activi. Ei obișnuiesc să publice aproape zilnic și se angajează în dialoguri pe mai multe bloguri din cadrul rețelei. Statutul lor este adesea legitimat chiar de liderii formali. Important este și rolul acestora. Mai exact, au capacitatea de a transmite în toată rețeaua o informație lansată pe un singur blog. Pe de altă parte, funcționează și ca un liant al grupului de platforme online. Deși ca pondere sunt puțini, au tendința să fie foarte activi și constanți. Mulți au la rândul lor bloguri personale. La nivelul imediat inferior, înâlnim comentatorii obișnuiți. Activitatea lor tinde să se limiteze la unul sau două bloguri din cadrul rețelei. Pe ultimul prag îi găsim pe cititorii care nu comentează sau o fac doar cu ocazia unui eveniment major. Deși această categorie este cea mai numeroasă, singurele dovezi ale existenței sale ne sunt furnizate de statisticile de trafic.

Cu toate că blogosfera politică este în proces de fragmentare, strict din punct de vedere al marketingului politic, trebuie să recunoaștem deschis faptul că această coagulare pe criterii ideologice reprezintă oportunitatea politicienilor de a intra în contact nemijlocit cu nucleul dur al propriului electorat și de a-și forma o bază de militanți. Efectul de întărire este asumat atât de utilizatori cât și de către bloggerii politici, iar rolul major al blogosferei politice autohtone nu este cel de convingere a indecișilor ci de menținere a dialogului direct cu cei care pot forma opinia nehotărâților.

Trebuie să recunosc faptul că am fost întotdeauna un sceptic în ceea ce privește capacitatea blogurilor de a îmbunătăți spațiul

public și dezbaterea politică, motiv pentru care am încercat să și aduc dovezi în acest sens. S-ar putea reproșa că această cercetare are doar rolul de a distruge ceva, fără a pune nimic în loc. Consider, însă, că orice construcție, menită să dureze în timp, are nevoie de o fundație solidă. De aceea, nu trebuie să privim spiritul critic ca pe o formă de agresiune, ci mai degrabă ca pe o formă absolut necesară de corectare a erorilor.

EUROIMAGINEA CANDIDATULUI ROMÂN ONLINE

Paul Aparaschivei[105]

Politicienii de astăzi au la dispoziţie o gamă foarte vastă de metode pentru a-şi convinge electoratul să le acorde votul. Printre media tradiţionale de comunicare în masă se regăsesc presa scrisă, radioul sau televiziunea, la care se adaugă afişajul outdoor, flyerele şi broşurile. Pentru a atinge un număr cât mai mare de posibili votanţi, mixul de comunicare din campania electorală trebuie să conţină cât mai multe canale. In acest sens, conceptul de comunicare integrată presupune plasarea mesajului oriunde există posibilitatea receptării sale de către o parte, cât de mică, a publicului vizat. Asta mai presupune, pe lângă utilizarea canalelor tradiţionale, o atenţie sporită acordată celor neconvenţionale, a noilor media.

Mediul online a cunoscut în ultimii ani o evoluţie spectaculoasă la nivel mondial, tradusă prin milioane de noi utilizatori în fiecare an. Internetul a fost adoptat rapid de industria advertisingului, a relaţiilor publice şi, inevitabil, a marketingului politic. Totodată, mesajele din media tradiţionale s-au adaptat caracteristicilor mediului online, căpătând valori precum relevanţă, concizie şi, foarte important, interactivitate. începând cu anul 2004, blogul a început să fie utilizat ca mijloc de promovare neconvenţională a politicianului pe Internet. Primii care au adoptat rapid acest media nou au fost politicienii americani. Odată cu succesul dovedit de unii ca bloggeri, interesul altor oameni politici din întreaga lume pentru o comunicare spontană, caracterizată de naturaleţe, a crescut semnificativ. România, prin clasa ei politică, nu face excepţie de la tendinţa evolutivă a blogosferei politice la nivel mondial. Primul blog de politician a apărut la mijlocul lui 2006, pentru ca, după trei ani, blogosfera politică românească să crească până la câteva sute de bloguri. Unele s-au bucurat de un real succes, de un număr mare de vizitatori, deoarece au fost utilizate de politicienii români cu o imagine şifonată în media tradiţionale. Scopul era de a încerca o îmbunătăţire a imaginii, a arăta o altă faţă, mai umană, a politicianului rigid prezent până atunci la televizor. Multe dintre bloguri au fost deschise cu scopul declarat de a-i susţine pe oamenii politici în perioada campaniilor, iar decizia de a comunica online poate fi susţinută de avantajele palpabile ale blogului: pe de o parte costuri reduse în comparaţie cu prezenţa în alte canale de comunicare, iar pe de alta caracterul personal, interactiv, deschis dezbaterilor şi generator de feedback.

Cercetarea de faţă urmăreşte primul context electoral în care blogul a fost utilizat ca mijloc de comunicare de către politicienii români: alegerile pentru Parlamentul European din 2007 şi 2009. Cel puţin la nivel teoretic, o astfel de competiţie presupune promovarea unor teme de dezbatere europene, o atenţie sporită faţă de evenimentele desfăşurate în Uniunea Europeană şi, nu în ultimul rând, lipsa atacurilor la persoană.

Ipoteza de la care am pornit este că, în marea lor majoritate, eurocandidaţii români au încercat să creeze în online o imagine care nu se deosebeşte de imaginea existentă în offline, promovată permanent în media tradiţionale. Scopul cercetării de faţă este analiza imaginii primare promovate prin intermediul blogurilor de unii politicieni români. Este pentru prima dată când blogul este considerat un mediu de comunicare de sine stătător, care permite analiza de imagine primară indusă de un politician. Cercetarea îşi propune schimbarea percepţiei conform căreia, pentru o analiză complexă de imagine, este suficientă analiza mesajelor din media tradiţionale.

105 **Paul Aparaschivei** este student al Masteratului Politic al Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice din cadrul SNSPA. Este interesat de studierea rolului şi efectele noilor media asupra comunicării politice din România. în prezent este consultant politic în cadrul firmei FAR Communication.

Blogul politic - copilul precoce al revoluției web 2.0

Blogul politic reprezintă o pagină web care cuprinde o serie constantă de însemnări cu subiect politic, iar totalitatea blogurilor deținute de persoanele care dezbat cu precădere astfel de subiecte formează blogosfera politică. Așadar, bloggerii politici nu sunt neapărat politicieni. In categorie intră și analiștii politici, jurnaliștii sau alte persoane obișnuite, care comentează teme politice. Având în vedere tema cercetării de față, referirile la termenul de blog politic vizează strict blogurile care aparțin politicienilor.

în cazul comunicării politice, un blog aduce beneficii prin "energia creată de experiența nemijlocită. Conștientizarea aparentă a unui flux nefiltrat de informații îi face pe cititori să creadă că iau parte din interior la evenimentul real. A menține comunicarea cât se poate de <<reală>> a devenit elementul cel mai atractiv al stilului de comunicare prin blog"[106]. Există politicieni care s-au adaptat destul de ușor stilului de redactare cerut de un blog. Stilul se bazează pe concizie și pe factorul emoțional. Lawson-Borders și Kirk sunt de părere că originile comunicării prin intermediul blogului se regăsesc în tradiția de redactare jurnalistică. Stilul gazetăresc se observă de cele mai multe ori încă din titlu, deoarece titlul adesea încearcă să îi atragă pe cititori și să îi determine să descopere povestea de la care bloggerul a pornit. Dar cele două autoare vorbesc și despre existența unei diferențe semnificative între stilul jurnalistic și cel specific bloggingului: calitatea emoțională care poate fi observată în măsuri diferite în cadrul celor două stiluri de redactare. în plus, prin bloguri, consilierii politici pot primi feedback de la simpatizanți, concretizat în idei utile pentru viitoarele teme supuse dezbaterii de către clienții acestora[107].

Criteriile cuantificabile care dau măsura eficienței unui blog se referă la numărul de vizitatori, la evoluția sau involuția acestuia, la numărul de însemnări, comentarii sau răspunsuri la comentarii, precum și la raportul dintre mesajul politic, informații diverse și informații personale. O altă metodă eficientă

106 Lawson-Borders, Gracie, Kirk, Rita, *Op. cit.,* p. 551.

107 Lawson-Borders, Gracie, Kirk, Rita, *Op. cit.,* pp. 554-555.

de măsurare a eficienței unui blog politic mai poate fi și gradul în care mesajele blogului ajung în media tradiționale. Având în vedere că mare parte din bloguri lor politice românești sunt moderate de către deținător, iar răspunsurile primite de la vizitatori sunt filtrate, criteriului cantitativ ar trebui să i se confere o notă de eficiență relativă. Cât despre numărul de vizitatori, există bloguri politice care nu oferă statistici despre evoluția vizitatorilor pentru că nu sunt înregistrate în cadrul unor platforme specializate în analiza numărului de utilizatori (Trafic, ro, Alexa.com, Wordpress.com). Motivele lipsei de transparență sunt variate și țin fie de dorința bloggerului de a nu face publice aceste informații, fie de platforma folosită pentru blogging, care nu permite existența anumitor statistici[108].

Blogging made in România

în România, Internetul se face din ce în ce mai puternic simțit datorită importanței sale pe plan mondial și a evoluției pe care au cunoscut-o în ultimii ani piața de IT&C și cea a furnizorilor de servicii de telecomunicații. în luna noiembrie 2006, cu un an înainte de primele alegeri pentru Parlamentul European, reprezentanții Trafic.ro anunțau printr-un comunicat de presă[109]: "în luna octombrie a acestui an, numărul utilizatorilor de Internet din România a depășit 7 milioane, conform datelor serviciului de monitorizare a audienței pe internet, Trafic.ro. Cele peste 25.000 de siteuri active monitorizate de principalul serviciu au fost vizitate de un număr de vizitatori unici care depășește populația României". Astfel, au fost contabilizați 26.463.136 vizitatori, dintre care 7.030.657 vizitatori unici sunt din România, iar ceilalți provin din străinătate.

Cel mai important aspect pentru lucrarea de față extras din comunicatul citat mai sus îl reprezintă numărul de utili-

108 Skorpion Blog; *Blog politic: evaluare si clasificare;* (accesat iulie 2009);
http://skorpionblog.wordpress.com/2008/02/06/un-blog-politic-poate-fi-evaluat-obiectiv/.

109 Tudor, Sorin; 7 *milioane de utilizatori în .ro;* (accesat aprilie 2008): http://sorin-tudor.ro/7-milioane-de-utilizatori-in-ro/.

zatori de Internet. Cifrele dovedesc un raport direct proporțional între creșterea numărului de siteuri românești și românii care apelează din ce în ce mai des la Internet pentru diverse informații și activități. în completarea informațiilor furnizate de Traflc.ro vine studiul[110] realizat în martie 2009 de către cei de la Internet World Stats cu privire la utilizatorii de Internet din Uniunea Europeană. Informațiile oferite de aceștia sunt importante deoarece poziționează România, după numărul de utilizatori de Internet, pe locul 8 într-un clasament al primelor 10 state din Uniunea Europeană, cu 7,4 milioane de utilizatori, în fața României în acest clasament se află Olanda, cu 13.790.000 de utilizatori de Internet, iar pe locul 9 se clasează Suedia, cu aproape 7.300.000 de utilizatori.

Este importantă prezentarea numărului de utilizatori români de Internet și stadiul mediului online actual din România pentru a putea schița un raport între românii care utilizează rețeaua și cei care dețin un blog. Se impune, astfel, prezentarea succintă a blogosferei actuale românești deoarece, pentru a analiza blogurile politice, trebuie observată evoluția bloggingului ca fenomen la nivel național. începând cu anul 2005, Carmen Halotescu și Cristian Manafu au realizat studii anuale care au prezentat o estimare a numărului de bloguri din România. Primul studiu[111], efectuat în 2005, avansa cifra de 5.000 de bloguri existente până în anul respectiv. Al doilea studiu"[2], realizat în 2006, vorbește despre 12-14.000 de bloguri românești, dar subliniază faptul că, dintre acestea, pot fi considerate active înjur de o treime.

O altă cercetare[113] asupra blogosferei din România oferea date importante referitoare la numărul blogurilor active din

110 Internet World Stats; *Internet Users in the European Union;* (accesat iulie 2009); http://www.internetworldstats.com/stats9.

111 Holotescu, Carmen; O analiză statistică a blogosferei românești; (accesat martie 2008); http://www.timsoft.ro/ejournal/analizaro blogosfera.html#3.

112 Holotescu, Carmen; Manafu, Cristian; *O analiză a blogosferei românești bazată pe RoBloggers Survey;* (accesat martie 2008); http://www.timsoft.rO/ejournal/analiza_ro_blogosfera2006.html#3.

113 Holotescu, Carmen; Manafu, Cristian; *O analiză a blogosferei românești bazată pe RoBloggersSurvey2007;* (accesat martie 2008); hitp://w ww.timsoft.ro/ejournal/anal izaro blogosfera2007.html.

România la acea dată, profilul bloggerului român, dinamica blogosferei și raportul blogurilor cu presa tradițională și publicitatea, în urma monitorizării unor platforme de blogging precum weblog.ro, Blogger, WordPress, dar și a altor rețele sociale precum 360.yahoo.com, FaceBook, Netlog, MySpace și hi5, inițiatorii cercetării considerau că se poate vorbi de 100.000 de bloguri românești. Cifra era, fără îndoială, una exagerată, dovadă că toate aceste estimări sunt prezentate cu sublinierea că 12.000 de bloguri sunt active, cu o viață mai lungă de șase luni și cu însemnări de câteva ori pe săptămână. Cu toate acestea, are loc triplarea blogosferei românești față de anul 2006, ceea ce demonstrează că anul 2007 a reprezentat momentul de consacrare pentru acest nou mediu de comunicare, adoptat în număr din ce în ce mai mare de către utilizatorii de Internet din România. Dacă până în anul 2006 se poate vorbi de un stadiu incipient al blogosferei, anul 2007 reprezintă prima etapă în maturizarea blogosferei românești.

în cadrul cercetării[114], între 29 iulie și 15 august 2007, bloggerii români au fost invitați să răspundă chestionarului RoBloggers Survey. întrebările au urmărit să descopere care sunt caracteristicile unui blog bun. Conținutul original, informațiile interesante, utile și actuale au fost considerate caracteristicile necesare pentru ca un blog să fie considerat bun de către 74,04% dintre participanții la studiu. Pentru ca un blog să fie considerat de succes trebuia să fie original, adică să acopere un subiect care nu a fost exploatat încă de alți bloggeri sau de media tradiționale. Informațiile interesante, utile și actuale, alte trei condiții pentru ca un blog să fie considerat bun, se referă la capacitatea unui blogger de a extrage din multitudinea de știri apărute în fiecare zi doar pe acelea care îi interesează și îi ajută pe cititorii săi.

Mai erau apreciate și designul plăcut, navigarea clară, stilul informai, umorul, actualizarea cel puțin săptămânală și menținerea unui dialog cu vizitatorii de către aproximativ 60% dintre respondenții chestionarului. Totodată, un blog bun trebuia să îl ajute pe vizitator să își extragă informații cât mai ușor cu

114 *Idem.*

putință, să nu fie supărător din punct de vedere cromatic, să fie lizibil. Navigarea clară se referea la modul cum sunt aranjate însemnările în cadrul blogului, pe categorii ordonate, pentru ca orice vizitator să poată ajunge direct la articolul pe care dorește să îl citească.

Un alt aspect interesant era că, în comparație cu studiul realizat în 2006, procentajul celor care cred că blogurile sunt la fel sau mai credibile decât presa tradițională este de 80,63%, față de 77,21% în 2006. Rezultă că, pentru majoritatea celor care se informau atunci prin intermediul blogurilor, acestea au ajuns încă din 2006 să concureze ca surse credibile de informare cu media tradiționale. Anul 2007 nu a făcut nimic altceva decât să întărească această percepție de credibilitate în rândul bloggerilor. Cu aproximativ aceleași valori, s-au modificat și procentajele în rândul celor care consideră că blogurile sunt mai puțin credibile decât presa tradițională, de la 22.79% la 19.37%. Numărul scăzut al scepticilor, al celor care nu considerau blogul o sursă credibilă de informare, a continuat să scadă pe perioada anului 2007, iar trendul a fost menținut și în cadrul cercetării derulate în 2008[115], când doar 19% dintre repondenți considerau informațiile de pe bloguri ca fiind mai puțin credibile decât cele prezentate de media tradiționale.

Aceeași cercetare, RoBloggers Survey, realizată în 2008 nu schimbă cu nimic datele problemei. Trebuie, totuși, făcută o precizare. în comparație cu cercetările trecute, cea din 2008 nu a mai fost pusă în totalitate la dispoziția publicului. Cu toate acestea, informațiile oferite pe blogurile celor doi realizatori oferă posibilitatea comparării datelor din edițiile trecute. Cercetarea vorbește[116], ceva mai restrâns ce e drept, despre percepțiile consumatorilor de Internet din România față de credibilitatea informațiilor regăsite pe bloguri, precum și de caracteristicile care fac dintr-un blog să devină o platformă utilă de comunicare. Concluziile acesteia au rămas aceleași, iar datele sunt aproape egale cu cele existente în cercetările

115 Manafu, Cristian; *Blogs: Câteva rezultate din RoBloggers Survey 2008;* (accesat iulie 2009) http://manafu.blogspot.com/search/1 abel/RoBloggersSurvey.

116 *Idem.*

din 2006 și 2007. Este o dovadă în plus a faptului că, odată cu trecerea timpului, blogul și-a impus anumite standarde în cadrul „consumatorilor" de newmedia din România.

Toate aceste cifre dovedesc că bloggingul s-a impus în percepția cititorilor de bloguri din România drept o activitate prin care nu se încearcă oferirea de informații false, neverificate, ci, dimpotrivă, unele bloguri specializate oferă informații mult mai verosimile și mai detaliate decât un jurnalist. Bloggerul care oferă informații utile publicului său este privit drept o sursă credibilă. El joacă rolul unui jurnalist online care respectă toate regulile deontologice cerute de breaslă. Participanții la sondaj au răspuns că prima dată au accesat un blog în 2006 (32,19%) sau 2007 (33,62%), dovedind că bloggingul din România este încă la început și că se bucură de o creștere constantă a interesului din partea utilizatorilor de Internet. Totuși, având în vedere numărul redus de bloguri - 12.000 de bloguri active în 2007 și numărul relativ mare de utilizatori de Internet - 7 milioane în 2007, rezultă că blogul, ca mediu nou de comunicare, nu este cunoscut și utilizat de marea majoritate a românilor.

ZeLista blogurilor

Dacă în lume, la începutul anului 2008, exista un blog la fiecare 13 utilizatori de Internet[117], raportul blogurilor, românești la totalul utilizatorilor de Internet din anul 2007 arăta că exista un blog la fiecare 580 de utilizatori. Se observa o diferență foarte mare între nivelul de atunci al bloggingului românesc și cel de la nivel mondial. Era de așteptat ca pe viitor decalajul să scadă și blogurile să își facă apariția într-un număr din ce în ce mai mare în peisajul online românesc. Având în vedere numărul relativ mare de utilizatori de Internet români, era o chestiune de timp până când mai mulți români aveau să își creeze un blog, dovadă că ultimele cercetări referitoare la

117 Calculul a fost realizat raportând numărul de bloguri urmărite în luna martie 2008 de Technorati.com la numărul de utilizatori de Internet la nivel global, furnizat de Internetworldstats.com.

mărimea blogosferei din România oferă o imagine mult îmbunătățită față de ceea ce exista în România lui 2007.

Ultimele barometre care au vizat mărimea și dinamica blogosferei românești, realizate de către cei de la ZeList.ro care, (prin intermediul unui script care se actualizează automat și care citește cele peste 30.000 de bloguri și paginile către care acestea oferă legături) vorbesc de existența a 32.198 de bloguri în luna mai 2009[118] și de monitorizarea a 32.769 de bloguri în luna iunie[119] a aceluiași an. Media blogurilor care au publicat cel puțin o însemnare în perioada cuprinsă între cele două luni se situează în jurul cifrei de 12.000. Mulți ar spune că nu se observă decât o stagnare în jurul celor 12.000 de bloguri identificate ca fiind active și în 2007, dar consider că abia acest studiu oferă cea mai viabilă imagine: peste 30.000 de bloguri pe care „se scrie", 12.000 de bloguri pe care se scrie și se comentează constant.

Trebuie precizat că, în comparație cu anii precedenți, creșterea în complexitate a studiilor referitoare la blogosfera din România permite celor interesați de studierea blogosferei să tragă mult mai multe concluzii în ceea ce privește dinamica acestei comunități online, despre "monștrii sacri" ai bloggingului românesc, despre schimbările la vârf în clasamentul celor mai citiți bloggeri, dar și despre interesul - foarte volatil - al cititorilor față de unii dintre bloggeri. Totodată, ne putem da seama despre principalele teme de interes care i-au atras pe români în diferite dezbateri pe bloguri.

Putem spune așadar că, odată cu creșterea cantitativă și calitativă a blogosferei românești în ansamblul ei, cercetătorului îi sunt puse la dispoziție mult mai multe posibilități tehnice pentru a-și duce demersul științific la bun sfârșit, cu un risc mai mic de interpretare eronată a datelor oferite de bloguri, bloggeri și de către cititorii acestora.

118 Manafu, Cristian; *Barometrul blogosferei în realizai de către cei de la ZeList;* (accesat iulie 2009); http://www.strategist.ro/blogs/barometrul-blogosferei-mai-2009.html.

119 *Idem.*

Plaiurile mioritice ale blogosferei politice

In luna august 2006, un politician provenit din Partidul Social Democrat, Ioan Mircea Pașcu, își lansa blogul Europolis. Insă "apariția primului blog politic autohton nu trebuie confundată cu nașterea blogosferei românești. Deși a fost primul politician român blogger, prin neasumarea clară a paternității blogului și publicarea însemnărilor sub semianonimat, Ioan Mircea Pașcu a ratat șansa de a fi părintele oficial al blogosferei politice autohtone"[120].

Cu timpul, diverși politicieni și-au creat bloguri. Au urmat pe lista începută cu Pașcu politicieni precum: Constantin Amarie, Viorel Arion, Zsolt Nagy, George Copos, Gabriela Crețu, Cozmin Gușă, Mircea Geoană, Adrian Năstase, Cristian Diaconescu, Dan Mihalache, Andrei Chiliman, Marian Miluț, Ion Iliescu, Elena Udrea, Peter Kovacs, Renate Weber, Ludovic Orban, Miron Mitrea, Călin Popescu Tăriceanu, Bogdan Olteanu etc. Mulți dintre aceștia au renunțat, între timp, la a mai comunica prin blog, dar, așa cum vom vedea, mulți alții le-au luat locul, devenind bloggeri-politicieni. Pe lângă politicienii care dețin un blog, blogosfera politică românească este formată din comentatori, ziariști, bloggeri cu un interes pentru politică, bloguri care aparțin unor instituții mass media care comentează teme politice, dar și din reprezentanți - fără funcții publice - ai partidelor politice.

O primă încercare de a surprinde ansamblul blogosferei politice din România a fost demarată la sfârșitul anului 2007 și se numește Codex Politicus: Blogosfera Politică Românească. Codex Politicus "reprezintă o imagine de ansamblu a blogosferei politice românești, ajunsă la 250 de bloguri. Este o sursa directă de informare pentru oricine e interesat de trendurile discuțiilor politice din internet. Codex-ul se reînnoiește automat și conține politicieni, comentatori, ziariști și câțiva bloggeri generici. Aplicația e utilă pentru cei ce vor să-și facă o imagine a blogosferei politice românești, să descopere trendurile și topica de interes generată de bloggerii români, fie ei politicieni, ziariști sau oameni de rând cu păreri despre poli-

120 Guțu, Dorina, *New Media,* Ed. Tritonic, București, p. 152.

tică"[121]. Aplicația îi aparține unui doctorand, iar pe siteul unde apare studiul se pot observa notele sale subiective și uneori ironice la adresa clasei politice.

La momentul redactării acestui material (iulie 2009), ultimul clasament al prezenței online a partidelor politice și al reprezentanților acestora oferă date interesante. Există 350 de bloguri care aparțin unor politicieni din România[122], clasamentul lor pe partide fiind următorul: Partidul Social Democrat - 132, Partidul Democrat Liberal - 90, Partidul Național Liberal - 87, Partidul Național Țărănesc Creștin Democrat - 20, Partidul Conservator- 11 bloguri. Restul de 11 bloguri aparține unor politicieni din alte partide. Conform acestei statistici, partidul care conduce în topul prezentei în blogosfera românească este PSD (37,7%), urmat de PDL (25,7%) și de PNL (24,8%). Al patrulea partid ca prezență este PNȚCD (5,7%), iar la baza clasamentului sunt partide precum PC, UDMR, PIN și politicieni independenți, totalizând 6,1%.

Comentatorii politici sunt cei mai numeroși membri ai blogosferei politice românești, cu un procentaj de 31,3%. Pe locul doi se află politicienii și partidele (28%), urmați de ziariști (20%) și de utilizatori generici (16%), adică de persoane care sunt interesate de politică.[123]

The political Blogfathers

Faptul că PSD se află pe primul loc la categoria bloguri se datorează și interesului pe care partidul l-a acordat analizei mediului și electoratului online. PSD este primul partid care a cerut efectuarea unor studii coerente despre mediul online celor de la Trafic.ro, încă din 2007. Câteva dintre rezultatele oferite

121 Dumitru, Mihnea; Codex Politicus; *Blogosfera Politică Românească;* (accesat martie 2008); http://digitallights.net/newmedia/?page_id=32.

122 Dumitru, Mihnea; Codex Politicus; *Blogosfera Politică Românească;* (accesat iulie 2009); www.codexpolitic.us.

123 Dumitru, Mihnea; Codex Politicus; *Blogosfera politică românească;* (accesat martie 2008); http://digitallights.net/newmedia/?p=246.

de acest studiu și puse la dispoziția publicității vorbesc despre vizitatorii siteului PSD.ro, jumătate dintre aceștia fiind studenți sau elevi. în plus, cei mai mulți vizitatori se încadrează în categoriile celor cu venituri foarte mici (sub 150 de Lei) și venituri mari (peste 2000 de Lei).[124] Social democrații, se pare, au fost primii care au conștientizat importanța cunoașterii publicului lor țintă din mediul online. Astfel de studii, care urmăresc principiul: „spune-mi cu cine vorbesc, ca să știu ce să le scriu!" sunt asemănătoare unor sondaje de opinie obișnuite, permițându-le partidelor care le comandă să își modeleze mesajele politice și electorale pe caracteristicile specifice a celor despre care știu sigur că intră pe siteurile și blogurile partidului și își iau informațiile de acolo. Până în acest moment, nu știm de existența altor studii asemănătoare, făcute publice, comandate de celelalte partide importante din România.

Rezultă din cele prezentate mai sus că succesul de care s-au bucurat blogurile lui Adrian Năstase și Ion Iliescu se datorează, pe lângă importanța funcțiilor pe care aceștia le-au deținut în anii trecuți, unei cercetări serioase a potențialului noilor media în cadrul simpatizanților PSD. Cei doi bloggeri au bătut orice record existent până în momentul apariției lor în blogosfera politică românească.

Năstase Adrian - AdN de blogger social-democrat

La prima însemnare a sa, blogul lui Adrian Năstase a fost vizionat de 19.651 de ori[125]. Următoarele date oferite publicului, pe 8 noiembrie 2007, informează că "de la <<pornire>> și până acum, au fost 501.115 accesări și peste 11.000 de posturi",[126]

124 Guțu, Dorina; *PSD 2.0 atacă electoratul online;* (accesat aprilie 2008); http://www.trafic.ro/centru-presa/comunicate/psd-2-0-ataca-electoratul-online.

125 Năstase, Adrian; Ministru » prim-ministru » blogger: *Strivind corola de minuni a lumii;* (accesat aprilie 2008) http://nastase.wordpress.com/2007/06/28/strivind-corola-de-minuni-a-lumii/.

126 Năstase, Adrian; Ministru » prim-ministru » blogger; *Puțină statistică;* (accesat aprilie 2008); http://nastase.wordpress.com/2007/11/08/putina-statistica/.

pentru ca peste o lună valorile să depășească 600.000 de accesări și 13.000 de comentarii.[127] Pe data de 8 martie 2008, Adrian Năstase își anunța cititorii: "astăzi marcăm împreună peste 900.000 de accesări pe blog și peste 20.000 de comentarii de când am început dialogul nostru în blogosferă."[128] Rezultă o medie de 100.000 de accesări și 2.100 de comentarii lunare pe blogul lui Adrian Năstase, valori care fac din fostul prim-ministru cel mai citit dar și cel mai comentat politician blogger din România. Dovadă stă și faptul că, la începutul lui 2009, fostul premier își anunța cititorii că „iată, astăzi, vă pot spune că numărul comentariilor pe care voi le-ați formulat a depășit 40.000 (mai exact, 40.051). O cifră impresionantă"[129]. Cifra este, într-adevăr, interesantă, mai ales dacă avem în vedere că în nici măcar un an, Năstase a reușit prin însemnările sale să își fidelizeze cititorii și să îi invite pe aceștia către dezbaterile de pe blog, fapt care a dus la dublarea numărului de comentarii față de începutul lui 2008.

O altă dovadă a faptului că fostul premier a fost rapid adoptat de comunitatea bloggerilor din România este că mulți dintre aceștia oferă link-uri către blogul său. ZeList.ro îl plasează pe Adrian Năstase în 14 iulie 2009 pe locul 30 într-un clasament dinamic[130] care îi cuprinde pe cei mai „comentați" și „linkuiți" bloggeri din România dintr-un anumit interval de timp. Mai mult, Adrian Năstase a intrat în alt „cerc restrâns" reprezentat de bloggerii din România care au publicat o carte despre - ce altceva? - blogging. Motivația demersului publicistic o prezintă chiar autorul-blogger: „Am vrut să trec pe hârtie câteva postări de pe blogul meu pentru că le consider

127 Năstase, Adrian; Ministru » prim-ministru » blogger; *Vineri la Slatina, sâmbătă la Tg. Jiu;* (accesat martie 2008); http://nastase.wordpress.com/2007/12/06/vineri-la-slatina-sambata-la-tg-jiu/.

128 Năstase, Adrian; Ministru » prim-ministru » blogger; *8 martie;* (accesat aprilie 2008)< http://nastase.wordpress.com/2008/03/08/8-martie/.

129 Năstase, Adrian; Ministru » prim-ministru » blogger; *Puțină statistică de blogger;* (accesat iulie 2009); http://nastase.wordpress.com/2009/01/28/putina-statistica-de-blogger/.

130 Zelist.ro, *Informații despre Adrian Năstase;* (accesat 14 iulie 2009); http://www.zelist.ro/bloguri/nastase.wordpress.com.

relevante pentru anumite teme, situații sau evenimente. Așa am senzația că sunt ferite de neprevăzut, că oricine, oricând, le-ar putea consulta. M-am gândit că riscul de a fi arse în piața publică este încă destul de mic. [...] Există sute de siteuri despre origami. Este nevoie însă de hârtie dacă vrei să le transformi în realitate"[131]. Cu toate că, în carte, Adrian Năstase nu face altceva decât să reproducă anumite însemnări deja existente pe blog, publicarea pe hârtie a acestora poate fi interpretată astfel: pe lângă nevoia de promovare personală, Adrian Năstase dorește ca marea majoritate a oamenilor de vârsta lui - prea puțin obișnuiți cu navigarea pe Internet și cu "răsfoirea" blogurilor - să aibă acces si la o altă imagine a fostului prim-ministru, la cea promovată în mediul online.

Ion Iliescu - Bloggerul echilibrat

Apariția lui Ion Iliescu în blogosferă, în luna noiembrie 2007, a adus cu sine o atenție mai mare a presei tradiționale față de blogosferă politică. Probabil și datorită mediatizării intense, în prima zi de existență, blogul lui Ion Iliescu a fost vizitat de 34.915 de persoane. Fostul președinte prezintă în mod actualizat numărul persoanelor care au accesat blogul său. La doar o lună de la apariție, Ion Iliescu scria pe blog: "Astăzi se împlinește o lună de când a fost pus în pagină blogul, iar peste două zile, o lună de când a devenit funcțional. Țin să mulțumesc celor 142.653 bloggeri care au citit până la această oră blogul meu"[132]. La mijlocul lunii iulie 2009, blogul lui Ion Iliescu a fost vizualizat de 706.400 de ori[133].

Fostul președinte este, după câte știm, cel mai în vârstă politician-blogger din România. Iar faptul că publică în mod constant pe blog informații legate de politică, timp liber, vizite în țară și străinătate, vorbind și despre noua sa pasiune,

131 Năstase, Adrian, *Blog'n roii,* Editura Uranus, București, 2009, p. 11.

132 Iliescu, Ion; *Misiune dificilă dar nu ...imposibila;* (accesat aprilie 2008); http://ioniliescu.wordpress.com/2007/12/10/misiune-dificiia-dar-nu-%e2%80%a6imposibila/.

133 Datele s-au regăsit pe prima pagină a blogului lui Ion Iliescu; (accesat iulie 2009); http://ioniliescu.wordpress.com/.

dezvoltarea durabilă a României, face din Ion Iliescu, așa cum îi spune și titlul blogului, un om echilibrat, care a reușit să formeze în jurul blogului său o comunitate foarte fidelă de susținători online.

Andrei Chiliman - Primarul care scrie!

Andrei Chiliman, primar în Sectorul 1 din București și reprezentant al Partidului Național Liberal, și-a făcut apariția în blogosferă pe 21 iunie 2007. Blogul său a fost vizitat până în luna martie 2008 de 30.000 de persoane[134], adică de mai puțini vizitatori decât a avut blogul iui Ion Iliescu în prima zi de funcționare. Dar, în comparație cu blogurile politicienilor PSD prezentați mai sus, blogul lui Andrei Chiliman are o notă de interactivitate în plus: se folosește de sondaje de opinie online pentru a afla opinia vizitatorilor despre subiecte care îi vizează pe bucureștenii din Sectorul 1. Printre subiectele abordate, regăsim inițiative de introducere a sensurilor unice pentru fluidizarea traficului în Capitală, termoizolarea blocurilor, spațiile verzi din București sau chestionarea cetățenilor în ceea ce privește destinația unor bani din bugetul local în proiecte importante de infrastructură. Fiecare astfel de sondaj are peste 1.200 de voturi, venite de la vizitatori unici, ceea ce îi permite primarului-blogger să își facă o idee cât mai corectă despre opinia cetățenilor online. Până în luna iulie 2009, blogul primarului Chiliman a fost vizitat de 88.500 de persoane[135], dovadă a faptului că și acest politician-blogger a reușit să își fidelizeze cititorii și a înțeles avantajele comunicării prin intermediul blogului cu locuitorii sectorului pe care îl administrează și nu numai.

Pe lângă blog, Chiliman mai este prezent în mediul online și prin siteul www.chiliman.ro, lansat în contextul alegerilor locale din iunie 2008, pentru a-1 ajuta în campanie. Siteul

134 Datele s-au regăsit pe prima pagină a blogului lui Andrei Chiliman; *Blog de primar bucureștean;* (accesat martie 2008); http://www.andreichiliman.blogspot.com/.

135 Datele s-au regăsit pe prima pagină a blogului lui Andrei Chiliman; *Blog de primar bucureștean;* (accesat iulie 2009); http://www.andreichiliman.blogspot.com/.

cuprinde un mesaj de bun venit, biografia primarului și proiectele pe care Ie-a întreprins în Sectorul 1. Este prezentă și o revistă a presei cu articole legate de Primăria Sectorului 1 și se oferă un link către blogul lui Andrei Chiliman. în mesajul său către vizitatori, primarul îi anunță: „eu vă pun la dispoziție proiectele mele, dumnevoastră îmi puteți transmite opiniile și împreună le putem dezbate în zona blog de primar"[136].

Andrei Chiliman dovedește că a conștientizat distanța comunicațională dintre el și locuitorii Bucureștiului și afirmă că siteul a fost conceput dintr-o nevoie de comunicare, cu scopul de a primi informații și feedback legate de Sectorul 1.

Elena Udrea - Blogger și moderator

Cu 16.000 de vizitatori în prima săptămână de după lansare, blogul din cadrul siteului www.elenaudrea.ro a fost lansat pe 20 noiembrie 2007. Apariția Elenei Udrea în blogosferă a atras atenția comunității de bloggeri din România, dar și pe cea a reprezentanților media tradiționale, care au făcut un subiect de presă din lansarea blogului. Elena Udrea a reușit să atragă din noiembrie 2007 până în iulie 2009, peste 370.000 de vizitatori unici pe blog. Cifrele pot fi rezultatul strategiei în online adoptate de Elena Udrea. O primă tactică urmărită, cu scopul declarat de a se apropia de vizitatorii siteului personal, a fost organizarea unor concursuri cu premii.

După cum se anunța într-un comunicat de presă al Partidului Democrat, primul concurs a adunat aproape 9.000 de participanți[137] și a oferit 1.000 de premii pe data de 27 noiembrie 2007, după perioada de campanie electorală pentru alegerile europarlamentare. In scurt timp, Elean Udrea a renunțat la organizarea altor concursuri, ca să nu fie acuzată de mită electorală. Pentru a fi contactată personal de către cititorii săi,

136 Chiliman, Andrei; Blog de primar bucureștean; *Bine ați venit!;* (accesat martie 2008); http://www.chiliman.ro/index.php?mn=bine_ativenit.

137 Udrea, Elena; *Elena Udrea a premiat câștigătorii pe blogul personal;* (accesat mai 2008); http://www.pd.ro/index.php?option=com_content&task=view&id=240&Itemid=36

Elena Udrea pune la dispoziție o adresă poștală, două numere de telefon și o adresă de e-mail, dovedind o mare deschidere pentru comunicarea tradițională. în plus, ea intervine des cu răspunsuri la comentariile primite de la vizitatorii blogului. Siteul politicianului mai prezintă CV-ul acesteia, o secțiune media, o secțiune foto și o agendă cu evenimentele din țară la care va participa.

Ceea ce deosebește blogul Elenei Udrea de celelalte bloguri de politicieni este asemănarea cu un forum. Uneori, comentariile la o anumită însemnare ajung la peste 1000. Prin urmare, Udrea își invită cititorii să continue comentariile în cadrul unor însemnări special concepute pentru asta, blogul fiind transformat mai degrabă într-un forum online în care simpatizanții PDL dezbat subiectele arzătoare ale momentului. Dovadă stă și faptul că la fiecare însemnare regăsim de la câteva sute până la 1.700 de comentarii ale cititorilor. Cifre impresionante care fac ca blogul acesteia să depășească siteurile oficiale ale unor partide politice - blogul deține locul 18 în clasamentul Politică din Trafic.ro, fața de siteul PSD (locul 20) sau cel al UDMR (locul 24).

Dan Voiculescu - (Un)Cool Mogul

Cu toate că este nou venit în blogosfera politică (prima însemnare datează din 14 mai 2009), blogul lui Dan Voiculescu[138] a devenit, în scurt timp, o platformă de comunicare atipică, dar atractivă pentru cel care s-a dovedit a fi în trecut dușmanul declarat al lui Traian Băsescu, dar și un reprezentant expirat al clasei politice, inabil să spargă bariera sticlei pe care chiar el o patrona.

De ce în scurt timp? Pentru că a reușit, prin promovarea de care a avut parte din partea multor bloggeri, să ajungă la un trafic considerat ca fiind *decent* de către orice alt blogger cu experiență. Așa cum chiar Dan Voiculescu recunoaște, în cadrul uneia dintre însemnările sale, traficul zilnic pe blogul său se situează între 3500 și 7000 de vizitatori unici. Cifrele pot fi puse, ca și în cazul altor bloguri, pe seama boom-ului de început al oricărui politician proaspăt venit în blogosfera.

De ce platformă atipică de comunicare? Blogul, în sine, nu se deosebește cu absolut nimic față de alte bloguri deținute de alți politicieni. Ceea ce îl separă ține strict de conținutul publicat. Textele, scrise într-un registru destul de atrăgător pentru fanii mediului online, sunt cele care îl șochează pe cititorul ajuns pe "blogul lui Felix". Am spus blogul lui Felix pentru că, a doua surpriză de care cititorul se izbește se referă exact la acest tip de auto-etichetare. Contrar așteptărilor, Dan Voiculescu își acceptă astfel de etichetări pe propriul blog. Ba mai mult, chiar le promovează. Tocmai de aceea, consider că, în cazul "mogulului" proprietar de partid, apariția în blogosfera a fost gândită ca un pas într-un proces mai amplu de rebranding al personajului politic Dan Voiculescu.

Spre deosebire de alți politicieni bloggeri, Dan Voiculescu a știut de la început cum să se facă plăcut sau cel puțin cum să atragă atenția multor bloggeri din România. Le-a oferit bani! Nu oricum, ci vânzându-și două spații publicitare oricărei firme care oferea 300 de euro: "Cu banii ăștia oferim două «Burse de blogger» pentru tineri inteligenți, cu idei și condei, care se străduiesc să-și facă cunoscut propriul blog și să câștige și niște bani din asta. Eu, la rândul meu, pun la bătaie două «Burse de blogger», ca să fim la egalitate. (Pun și mai multe, important e ca ideea să prindă). Adresa oficială pentru oferte este: coolmogul@yahoo.com. Cei care doresc să-și propună blogurile pentru bursă sunt rugați să posteze un comentariu cu link la acest post (Dumnezeule, ce limbă ciudată am învățat!)[139]".

Iar ideea a prins: 85 de comentarii la însemnare, din care 8 erau de tip ping-back (linkuri de pe alte bloguri care trimiteau către însemnarea respectivă). Rămâne de văzut dacă, prin blog, Dan Voiculescu se va putea (re)poziționa în fața opiniei publice ca fiind un *cool mogul* sau dacă, odată etichetarea

138 Voiculescu, Dan; *întâlnire cu Dan Voiculescu;* (accesat iulie 2009); http://danvoiculescu.net/blog/.

139 Voiculescu, Dan; întâlnire cu Dan Voiculescu; *Vând publicitate contra burse de blogger;* (accesat iulie 2009); http://danvoiculescu.net/blog/?p=86.

——. .n LMinKiiimiiiiinianT—MI

împământenită, va face din Voiculescu o victimă politică etern aflată sub stigmatul președintelui Traian Băsescu.

Câte ceva despre prezidențiabili -*andthe winneris...?*

Pentru că tot pomeneam de președintele Traian Băsescu, este util de observat și modul în care înțeleg candidații la alegerile prezidențiale să își înceapă campania online. In cazul celui mai sus numit, concluzia este una simplă: nimic nou sub soare. Pagina www.basescu.ro a rămas neschimbată din 2007, de la tentativa de suspendare de către „cei 322". Despre existența unui blog nici nu poate fi vorba, iar singura comunicare prin intermediul Internetului realizată de președinte are loc pe siteul oficial al președinției, www.presidency.ro, acolo unde staff-ul său publică diverse comunicate de presă. Mă aștept, totuși, la anumite surprize online din partea lui Traian Băsescu în toamna lui 2009. Nu, nu cred că își va face blog. De la inventatorul gherilei digitale mă aștept la mai mult de-atât. Plus că, în orice ipostază, nu poate repeta experimentul din 2004, pentru simplul motiv că nu mai are un dușman clar conturat pe care să îl poată arăta electoratului din online, ca să se mobilizeze pentru eliminarea acestuia. Tocmai de aceea, va fi interesant de văzut care vor fi canalele de comunicare online, modalitățile și mai ales tonul pe care Traian Băsescu, președinte în funcție, le va alege.

Mircea Geoană, candidatul PSD, are deja un blog de campanie[140]. Aflat în cadrul siteului www.mirceageoana.ro, blogul nu este, însă, foarte folosit. Cel puțin nu până la redactarea acestui material (august 2009). Pe lângă anumite însemnări din perioada campaniei pentru alegerile parlamentare, până la mijlocul lunii august 2009 au mai existat doar șase însemnări, dintre care patru au fost publicate în luna august. Probabil că intensitatea publicării va crește odată cu intrarea în linie dreaptă în campania electorală. In rest, Geoană se

140 Blogul candidatului PSD, Mircea Geoană, se află în cadrul siteului său de campanie, http://www.mirceageoana.ro/Blog/Mircea-Geoana.html.

bucură de un conținut adus la zi pe site, cu știri, fotografii și imagini video de la toate evenimentele de precampanie în care a participat. Exprimarea este una de tipul *caii to action,* Geoană îndemnându-și vizitatorii să intre pe blog, să îi scrie pe mail sau să îl adauge în listele lor de pe rețele sociale precum Neogen.ro, Facebook.com, fără Twitter.com sau Youtube.com.

Crin Antonescu, candidatul PNL, are și el un site de campanie care a suferit între lunile iulie și august 2009 mici modificări. Inițial, siteul era destul de sărăcăcios în elemente interactive, prezenta programul politic al candidatului, oferea linkuri către paginile eurodeputaților PNL și, un lucru util, linkuri către siteurile tuturor filialelor PNL din țară care dețin o astfel de pagină. Mai apoi, pe la mijlocul lunii august, siteul candidatului Antonescu a suferit un lifting și a fost transformat într-un veritabil site de campanie electorală, plin de elemente interactive, conceput astfel încât să faciliteze o comunicare mai personală cu vizitatorii. Vizitatorii pot afla cine este Crin, îi pot citi discursurile pregătite de acesta pentru evenimente politice mai importante și, poate cel mai important, vizitatorii sunt invitați prin două butoane de pe pagina siteului să se alăture echipei candidatului Crin Antonescu și să intre în *comunitate.* în rest, Antonescu se mândrește cu o pagină pe Facebook pe care, însă, nu activează și nu răspunde întrebărilor celor care îl chestionează, dar și cu un cont pe Twitter care, la fel, este slab întreținut, având o singură însemnare legată de lansarea blogului personal. Pentru că tot am vorbit despre blogul candidatului Antonescu[141], acesta a fost lansat pe data de 27 august 2009. La momentul scrierii acestui material (august 2009), existau doar trei însemnări ale lui Crin Antonescu, iar comentariile primite de acesta la cele trei însemnări nu au fost numeroase. Un element vizual care atrage atenția și este prezent atât pe site, cât și pe blog, ține de paleta de culori aleasă de Antonescu, respectiv de faptul că acesta, se pare, a ales să păstreze din culorile partidului doar nuanțele de bleu și a renunțat la

141 Antonescu, Crin; *Gândurile mele, sincer direct:* (accesat august 2009): http://www.crinantonescu.ro/Blog/CrinAntonescu.html

culoarea galbenă din siglă. Trebuie să precizez, totodată, că în niciunul din noile media care aparțin acestui candidat sigla partidului nu apare puternic evidențiată, semn că Antonescu va dori, probabil, să se adreseze prin intermediul blogului, dar și celorlalte conturi de social media, mai multor categorii de electorat, nu doar celor care simpatizează cu PNL.

în rest, ceilalți candidați cu puncte procentuale de luat în seamă în sondajele de opinie stau în felul următor: Cornel iu Vădim Tudor lipsește cu desăvârșire din mediul online. Fără site, blog sau conturi pe rețele sociale, candidatul PRM se pare că se bazează, ca și în trecut, pe aparițiile în persoană, în cadrul unor evenimente de campanie sau pe ieșirile publice realizate prin intermediul mass media tradiționale (în special televiziuni, dar și ziare). Kelemen Hunor, candidatul UDMR, are, cum era de așteptat, un site bilingv, activ ca și în cazul lui Mircea Geoană, încă de la alegerile parlamentare din 2008. Foarte aerisit și de bine adus la zi, siteul kelemenhunor.ro oferă linkuri către cele două bloguri ale candidatului, unul scris în limba maghiară, iar altul în română. Varianta în limba maghiară a blogului are o arhivă care îl duce pe cititor până în noiembrie 2005. Varianta în limba română are doar un articol, din august 2009, unde Kelemen îl atacă pe actualul președinte într-o însemnare intitulată *De la „Să trăiți bine!" la țara muribundă*[142]. Per ansamblu, cu un look extrem de tineresc și de bine gândit, siteul de campanie și blogul candidatului UDMR se pot mândri că rivalizează și, pe alocuri, chiar depășesc siteurile și blogurile de campanie ale celorlalți prezidențiabili enumerați.

Principele Radu Duda, primul - dar poate nu singurul - candidat independent, se poate mândri cu unul dintre cele mai reușite siteuri personale[143] aparținând unui candidat la Cotroceni. Cu un flash care prezintă fotografii foarte reușite ale principelui, dar și cu un meniu al siteului care cuprinde agenda candidatului, știri aduse la zi, comunicate de presă și

142 Kelemen, Hunor; *De la „Să trăiți bine!" la țara muribundă;* (accesat august 2009); http://hunorkelemen.egologo.transindex.ro/?p=2.

143 Siteul candidatului Radu Duda poate fi accesat la adresa www.princeradu.ro.

un CV, principele Radu Duda și-a gândit siteul ca pe o platformă care să contribuie la bugetul de campanie. Spre deosebire de alți candidați, pe siteul princeradu.ro există o secțiune separată, scoasă bine în evidență, cu informații ajutătoare care să-i convingă pe vizitatori să doneze bani pentru campania principelui. Blogul - activ din 2007 - îl prezintă pe candidatul Radu Duda într-un rol care nu depășește sticla televizoarelor. Principele devine un candidat foarte implicat într-o campanie *door-to-door* care l-a purtat deja în toată țara. Sunt publicate informații chiar și de trei ori pe zi, iar blogul a devenit, în această perioadă cel puțin (august 2009), un veritabil jurnal de campanie electorală.

Având în vedere cele prezentate mai sus, trebuie să recunosc că, dacă ar fi să oferim un premiu celui mai activ prezidențiabil-blogger, premiul ar trebui împărțit între Radu Duda și Kelemen Hunor. Se pare că, cel puțin în ceea ce privește activitatea din blogosferă, cei din urmă (în sondaje) chiar sunt cei dintâi. Rămâne, totuși, de văzut, în ce măsură blogurile personale îi vor ajuta pe cei doi să adune mai multe voturi în noiembrie 2009.

Blogging de succes *vs.* blogging anonim

Numărul mare al vizitatorilor de pe blogurile unor politicieni dovedește că interesul pentru mediul politic este destul de ridicat în rândul utilizatorilor români de Internet și că un politician abil, care înțelege potențialul blogului, are posibilitatea de a-și face publice anumite proiecte, idei și păreri, fără să apeleze la presa tradițională. Mai devreme am prezentat câteva exemple „de succes" ale blogosferei politice din România. Se prea poate ca alți politicieni să aibă mai mulți vizitatori, să fie mai vizibili, mai „frumoși", mai citiți. Se prea poate, în același timp, să nu fie, având în vedere că mulți nu își publică statisticile. Cert este că nu de puține ori blogul politicianului s-a dovedit a fi o sursă de primă mână pentru mass media tradiționale, care au preluat atacuri sau răspunsuri de pe blogurile politicienilor și le-au introdus în cadrul știrilor, articolelor sau reportajelor realizate.

Blogurile sunt, fără doar și poate, creatoare de imagine. Dar nu este suficient să ai un blog pentru a fi sigur că, pe termen lung, imaginea unui politician va cunoaște îmbunătățiri substanțiale. Dar nici nu strică deținerea unei platforme de comunicare personale, mai ales dacă ești conștient că vor exista momente în cariera unui politician în care va fi confruntat cu un embargo mediatic, iar singura "fereastră" la care poate ieși pentru a-și exprima părerea este blogul. Imaginea creată de politician prin blog și atenția acordată unei comunicări serioase și constante nu ar trebui să se deosebească de atenția cu care oamenii politici își gestionează ieșirile în presa scrisă sau audio-tv. Altfel, rezultatul palpabil al comunicării pe blog nu va face nimic altceva decât să mărească frustrările personale ale acelui om politic și să facă din acesta un blogger politic anonim care, deși a scris ani la rând, nu a fost luat în seamă nici măcar o dată de comunitatea din care, cu atâta fervoare, ar fi vrut la un moment dat să facă parte.

Ustensilele necesare analizei pe blog

Lucrarea de față își propune să realizeze analiza imaginii primare induse, obținută prin analiza mesajelor transmise de obiectul investigației. Vor fi analizate însemnările transmise prin intermediul blogurilor în perioada premergătoare și pe parcursul campaniilor electorale de politicienii români care au candidat pentru funcția de parlamentar în cadrul alegerilor europarlamentare din noiembrie 2007 și din iunie 2009. Metoda de cercetare, elaborată și implementată de profesorii Bogdan Halic și Ion Chiciudean, este relevantă, dacă se realizează pe un interval de timp lung, de cel puțin un an. Consider că rezultatele analizei nu vor fi compromise din cauza perioadelor mici de timp avute în vedere, deoarece multe dintre blogurile alese pentru a fi analizate nu au avut o activitate intensă în lunile care au precedat campania electorala, mai ales dacă ne referim la campania din 2007. în același timp, un alt motiv pentru care consider că este interesant să observăm direcția imagologică pe care candidatul român o urmărește în campania electorală este că o astfel de cursă reprezintă unul

din momentele cruciale din cariera politică a fiecărui candidat. In campania electorală, politicianul care vrea să câștige investește tot ce are mai bun: bani, energie, sentimente, discursuri și "bune intenții". Aceeași campanie electorală reprezintă însă și momentul în care electoratul poate amenda activitatea unui anumit politician sau partid, este momentul în care, cel puțin la nivel teoretic, votantul este în centrul atenției factorului de decizie politic.

Spre deosebire de analiza conținutului, analiza imaginii operează cu un set de elemente constant definite, denumite indicatori de imagine. Indicatorii de imagine sunt "elementele de structură ale imaginii care o definesc, o particularizează și, în egală măsură, permit investigarea acesteia"[144]. Pentru a putea fi operaționali, indicatorii de imagine trebuie să îndeplinească o sumă de condiții[145]: trebuie să fie relevanți pentru imaginea analizată și pentru mediul de referință, să fie măsurabili într-un sistem de cuantificare binar (pozitiv/negativ) și, prin descompunerea într-un număr de subindicatori de imagine, să acopere un palier distinct al imaginii care va fi analizată. Pentru ca sistemul indicatorilor de imagine să fie viabil, nu este necesar un număr ridicat de indicatori. Dar sistemul trebuie să permită măsurarea imaginii sociale a persoanei care face obiectul analizei, pornindu-se de la proiecția imaginii dezirabile a persoanei respective, imagine pre-proiectată (acceptată, agreată) la care se vor raporta rezultatele analizei. în plus, pentru ca sistemul indicatorilor de imagine să fie unul viabil, fiecare indicator trebuie descompus în subindicatori.

Subindicatorii de imagine sunt "acele elemente ale imaginii care compun indicatorul de imagine și care, în ultimă instanță, permit măsurarea/cuantificarea imaginii sociale"[146]. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească subindicatorii de imagine pentru a fi operaționali se referă la claritatea formulării lor pentru a se referi la o singură dimensiune a imaginii, la măsurabilitatea acestora într-un sistem de cuantificare binar, acope-

144 Halic, Bogdan Alexandru; Chiciudean, Ion, *Analiza imaginii organizațiilor,* București, Comunicare.ro, p. 27.

145 *Ibidem.,* p. 27.

146 *Ibidem.,* p. 28.

rirea unui palier distinct al imaginii analizate și delimitarea problematicii indicatorului de imagine din structura căruia face parte. Autorii metodei de cercetare precizează[147] că sistemul indicatorilor de imagine poate fi considerat viabil atunci când ponderea referirilor la sistemul de indicatori este mai mare sau egal cu 90% din totalul referirilor la obiectul analizei.

In cadrul analizei de imagine referirea la unitatea de înregistrare reprezintă unitatea de numărare. Unitățile de numărare reprezintă elemente prin care se exprimă cantitativ unitățile de înregistrare și de context, unitatea de numărare cel mai frecvent utilizată fiind referirea la subindicatorul de imagine. In continuare, referirile regăsite în cadrul fiecărui subindicator de imagine vor fi raportate la un sistem de referință, pentru a descoperi ponderile procentuale calculate pentru sistemul indicatorilor de imagine. Ponderea referirilor la un palier de imagine este valoarea calculată necesară construirii profilurilor primare și calculării indicilor primari.

Un profil de imagine reprezintă expresia grafică a valorii calculate a elementelor imaginii. Profilul primar de imagine este un profil pentru construcția căruia trebuie să se pornească de la stabilirea numărului de referiri la fiecare indicator/subindicator de imagine. Urmează calcularea numărului total de referiri pentru ca apoi să se calculeze ponderea referirilor. După stabilirea profilurilor de imagine, următorul pas este interpretarea profilurilor de imagine. Elementele care necesită o atenție sporită în cadrul interpretării sunt identificarea aspectelor generale, stabilirea caracterului imaginii, stabilirea conexiunilor specifice, identificarea vulnerabilităților imagologice și evaluarea riscurilor imagologice.

Identificarea aspectelor generale[148] vizează evaluarea distribuției valorilor calculate pe fiecare palier de imagine cu scopul de a stabili structura imaginii care a ajuns la publicul țintă. Stabilirea caracterului imaginii vizează identificarea corelațiilor între valorile unor subindicatori de imagine specifici aceluiași indicator sau unor indicatori de imagine diferiți. Următorul pas îl reprezintă identificarea vulnerabilităților imagologice, a palierelor de imagine cu valori pozitive sau negative disproporționat mai mari sau mai mici față de restul indicatorilor sau subindicatori lor de imagine. După ce vulnerabilitățile sunt identificate, are loc evaluarea riscurilor imagologice care ține cont de contextul evenimențial și de orizontul de așteptare/interpretare a publicului țintă. Sunt considerate riscuri imagologice vulnerabilitățile care se obiectivează în funcție de context.

147 *Ibidem.,* p. 30.

148 *Ibidem.,* p. 85.

Ultima etapă în cadrul lucrării este reprezentată, din punct de vedere al complexității, de analiza primară de imagine[149], deoarece va fi realizată pe baza valorilor calculate primare cu scopul de a determina imaginea transmisă de obiectul investigației. Având în vedere că în cazul analizei comunicării prin bloguri calcularea valorii ponderate nu este posibilă, analiza va avea un caracter primar, iar informațiile oferite vor avea un grad redus de relevanță față de mesajul și imaginea ajunse la public. Pot spune că imposibilitatea calculării valorilor ponderate nu va afecta calitatea cercetării, pentru că, în momentul în care am decis să analizez blogurile politicienilor, nu mi-am propus să identific imaginea politicianului ajunsă la publicul cititor de bloguri, ci am dorit să descopăr tipul de imagine promovată de politicieni prin intermediul blogurilor în perioada campaniei electorale.

Alegeri europarlamentare și euro(dez)interes

Campania electorală de 30 de zile pentru alegerile europarlamentare din 2007 a început în 26 octombrie 2007 și s-a încheiat pe 24 noiembrie. Data scrutinului a fost 25 noiembrie, în aceeași zi cu alegerile europarlamentare a fost organizat și referendumul pentru varianta de vot uninominal propusă de către președintele Traian Băsescu. Subiectele politice interne dezbătute de mass media românești în acea perioadă au vizat atât alegerile europarlamentare, cât și referendumul pentru votul uninominal. în 2009 pe de altă parte, campania a început

149 *Ibidem.,* p. 108.

pe 8 mai și s-a încheiat sâmbătă, 6 iunie[150]. Data scrutinului a fost 7 iunie. Spre deosebire de campania din 2007, când au fost organizate alegeri pentru statele proaspăt acceptate în Uniunea Europeană, trebuie precizat că, în 2009, campania electorală s-a derulat la nivelul tuturor statelor membre ale UE. Totodată, alegerile europarlamentare din 2009 au reprezentat și o rampă de lansare și de promovare a candidaților pentru alegerile prezidențiale care vor avea loc în același an. Candidații, exceptându-i pe cei de la PDL, au apărut în materialele de campanie, în emisiunile electorale sau în vizitele din teritoriu „la braț" cu Mircea Geoană sau Crin Antonescu, propunerile PSD și PNL pentru alegerile din toamna lui 2009. Am avut parte, deci, de două scrutinuri în care, de voie și de nevoie, temele politice interne s-au contopit cu temele europene. Ambele campanii au fost catalogate de jurnaliști și de analiști politici drept campanii slabe, care nu au reușit să aducă Europa mai aproape de românii de rând.

Prezența la vot a fost, conform BEC, de 29,46 % în 2007[151] și de 27,67% în 2009[152]. Din totalul de alegători înregistrați în România, 5.370.171 de persoane s-au prezentat la urne în 2007 și 5.035.299 în 2009. După prezentarea rezultatelor finale validate de BEC, clasamentul în 2007 arăta astfel: PD a obținut 28,81% (1.476.105 voturi), PSD-23,11 % (1.184.018 voturi), PNL -13,44% (688.859 voturi), PLD - 7,78 % (398.901 voturi), UDMR - 5,52% (282.929 voturi), iar candidatul independent Laszlo Tokes a întrunit coeficjentul electoral, cumulând 176.533 voturi, respectiv 3,44%. în 2009, câștigătoare a fost Alianța Electorală PSD + PC - 31,07% (1.504.218 voturi), urmată de PDL - 29,71% (1.438.000 voturi), PNL - 14,52%

150 Comunicat BEC Data publicării: 7 mai 2009, http://www.bec2009pe.ro/Documente%20PDF/Comunicate/Comunicat%20nr. 12.pdf

151 *Rezultate finale europarlamentare,* data publicării: 28 noiembrie 2008, data accesării: 12 martie 2008, http://www.mediafax.ro/politic/rezuItate-finale-europarlamentare-pd-13-mandate-psd-lO-pnl---pld-3-udmr-2.html?1687;1065628

152 *Rezultate finale europarlamentare*. Data publicării: 10 iunie 2009, http://www.bec2009pe.ro/Documente%20PDF/Rezultate/Rezultate%20finale/Situatie%20voturi%20PE-date%20finale.pdf

(702.974 voturi), UDMR - 8,92% (431.739 voturi), PRM - 8,65% (419.094 voturi), iar candidata independentă Elena Băsescu a obținut scorul de 4,22% (204.280 voturi), întrunind coeficientul electoral.

Cei 35 de europarlamentari ai României proveneau în 2007 de la PD - Sorin Frunzăverde, Roberta Alma Anastase, Petru Filip, Monica lacob-Ridzi, Marian Jean Marinescu, Măria Petre, Rareș Lucian Niculescu, Marian Zlotea, Dragoș Florin David, Mihaela Popa, Constantin Dumitriu, Nicodim Bulzesc, Sebastian Bodu, PSD - Titus Corlățean, Adrian Severin, Rovana Plumb, Daciana Sârbu, Cătălin Nechifor, Adriana Țicău, Ioan Mircea Pașcu, Gabriela Crețu, Corina Crețu, Victor Boștinaru, PNL - Renate Weber, Daniel Dăianu, Adina Ioana Vălean, Cristian Bușoi, Ramona Nicole Mănescu, Magor Imre Csibi, PLD - Theodor Stolojan, Dumitru Oprea, Nicolae Vlad Popa, din partea UDMR Gyorgy Frunda și Csaba Sogor și candidatul independent Laszlo Tokes.

In 2009, numărul europarlamentari lor care i se cuveneau României, conform principiului demografic, a scăzut la 33. In ordinea rezultatelor, câștigătorii au fost de la PSD -Adrian Severin, Rovana Plumb, Ioan Mircea Pașcu, Silvia Țicău, Daciana Sârbu, Corina Crețu, Victor Boștinaru, Cătălin Ivan, Ioan Enciu și Vasilica Viorica Dănila, PC - Sabin Cutaș, PDL - Theodor Stolojan, Monica Macovei, Traian Radu Ungureanu, Cristian Preda, Marian - Jean Marinescu, losif Matula, Sebastian Bodu, Petru Luhan, Rareș Niculescu și Oana Elena Antonescu, PNL - Norica Nicolai, Adina Vălean, Renate Weber, Ramona Mănescu și Cristian Bușoi, UDMR - Laszlo Tokes, Iuliu Winkler și Sogor Csaba, PRM - Corneliu Vădim Tudor, Gigi Becali și Cristian Claudiu Tănăsescu și candidatul independent Elena Băsescu.

Subiectul politic extern dezbătut de către media românești dar și internaționale în 2007 a fost "Cazul Mailat", un subiect care a creat tensiune în Italia dar și în restul Uniunii Europene. Opinia publică internațională a fost șocată de cazul Mailat. Executivul de la Roma a adoptat într-o ședință de urgență un decret lege privind siguranța publică care le acordă dreptul prefecților de a-i expulza pe imigranții considerați pericu-

loși. A fost o chestiune de timp până când autoritățile italiene au profitat de acest drept de a expulza imigranții pentru a câștiga capital de imagine de pe urma infractorilor români trimiși înapoi în țara lor. Cazul românului acuzat că a jefuit și ucis o italiancă a fost urmărit cu mare atenție de români și exploatat într-o mică sau mai mare măsură de către politicienii din România sau Italia, fiind subiectul principal al acelor zile, găsit pe primele pagini ale ziarelor din ambele țări.

în 2009 pe de altă parte, principala temă de discuție din mass media a fost legată de efectele crizei economice în România. Candidații au fost nevoiți să sublinieze rolul parlamentarilor europeni în atragerea de fonduri europene, în votarea viitorului buget european, în stabilirea unor priorități investiționale pentru România pe care, odată ajunși la Bruxelles, le vor implementa. Totodată, așa cum am mai spus, întreaga campanie a fost presărată cu acuze între liderii principalelor partide politice, cu nevoia candidaților pentru președinție de a ieși în față în speranța că vor impresiona electoratul român pentru a-și consolida pozițiile în sondaje, în explicarea tensiunilor care existau la nivelul coaliției de guvernare, între PSD și PDL. Mai mult, având în vedere că în cazul campaniei din 2009 vorbim de o întrecere electorală la nivelul întregii Uniuni Europene, candidații români au fost nevoiți să răspundă la anumite acuze venite din afara țării, de la alți candidați europeni care contestau rolul și locul României în Europa.

New Media = New Image?

în contextul informațiilor prezentate până acum, voi continua prin a analiza sistematic și empiric imaginea personalităților politice realizatăprin mesajele transmise prin intermediul blogurilor personale. în funcție de poziția în actul comunicațional, imaginea este indusă, obținută prin analiza mesajelor transmise de subiecții investigației: politicienii români candidați pentru un post în Parlamentul European. Segmentul temporal pe care se realizează analiza este de o lună de zile. Mai exact, este vorba despre perioada campaniilor electorale pentru alegerile europarlamentare din noiembrie 2007 și iunie 2009.

Necesitatea studiului vine din faptul că, în prezent, noile media cunosc o dezvoltare continuă. Din ce în ce mai mulți oameni aleg să comunice prin intermediul unor noi forme de comunicare. La nivel mondial, mediul online a atras și reprezentanți ai vieții politice. România nu face notă discordantă, așa că, pe lângă un număr relativ mare de utilizatori de Internet, se poate mândri cu din ce în ce mai mulți politicieni prezenți în mediul online.

Imaginea unui reprezentant politic se construiește utilizând toate canalele de comunicare la care are acces. Pentru a atinge o mai mare parte a electoratului, politicianul trebuie să fie conștient că nu este suficientă prezența doar cu numele pe Internet, ci trebuie să aibă în vedere și tipul de imagine promovată în mediul online. Blogul necesită un stil de comunicare aparte, care urmărește să creeze în jurul său o comunitate socială. Utilizarea sa poate aduce avantaje omului politic și îi poate facilita prezența în media tradiționale, nu de puține ori presa preluând informații direct din însemnările publicate de politicieni pe blog. Prin urmare, subiectele propuse spre dezbatere trebuie să aibă valoare de adevăr, să fie inedite, de actualitate și de interes public.

Ipoteza de la care am plecat este că politicienii români au început prin a-și folosi blogul într-o manieră mecanică, fără a adapta mesajele la specificul canalului de comunicare și al publicul din mediul online românesc. Din 2006 și până în prezent, politicienii au utilizat blogurile pentru a-și ataca adversarii, a se dezvinovăți și a crea scandaluri sau pentru a-și promova anumite proiecte politice. Am vrut să aflu dacă blogurile candidaților la europarlamentare se înscriu în același model sau dacă abordează teme electorale europene.

Demersul de față este unul inedit, întrucât acest tip de analiză de imagine nu a mai fost aplicat până acum în blogosfera românească. Am avut în vedere analiza imaginii transmise de un politician prin intermediul blogurilor, noutatea mediului de comunicare analizat și faptul că în 2007 blogul a fost folosit pentru prima dată drept canal de comunicare electoral în România. Trebuie să precizez, totuși, că analiza este relativă, întrucât elaborarea s-a bazat exclusiv pe referirile care

au vizat strict sistemul indicatorilor de imagine. Analiza este însă utilă pentru demersul de față deoarece, poate determina imaginea transmisă de sursele monitorizate. în plus, decizia de a realiza o analiză a imaginii primare a fost susținută și de imposibilitatea calculării coeficienților specifici de ponderare ai blogurilor. Acest lucru a dus la imposibilitatea realizării unei analize complexe care să cuprindă și valorile ponderate ale sistemului indicatorilor de imagine, adică aflarea imaginii care a ajuns la publicul cititor de bloguri. Intervalul de o lună de zile este ideal pentru evidențierea aspectelor vizate: datele cuantificate sunt într-o cantitate suficientă pentru a avea relevanță, imaginea este mai nuanțată și mai complexă față de analizele periodice ale unor evenimente. In plus, se pot realiza corelații între profilurile construite și evenimentele care au avut loc în perioada monitorizării, la fel cum se pot face corelații între aceleași profiluri de imagine, din campanii diferite.

Cititorul s-ar putea întreba următoarele: bine, dar la ce bun o astfel de analiză? Pe cine ajută? Cu ce ajută? Răspunsul ar veni imediat: prin utilizarea unei astfel de metode, obiectul analizei poate introduce corecții de imagine operative și oportune. Am folosit o analiză de imagine standard complexă, elaborată lunar pe baza datelor cuantificate din blogurile a patru candidați la postul de membru în Parlamentului European, în 2007 a fost vorba de Ioan Mircea Pașcu (PSD), Gabriela Crețu (PSD), Renate Weber (PNL) și Adina Vălean (PML), iar în 2009 candidații analizați au fost: Ioan Mircea Pașcu (PSD), Corina Crețu'(PSD), Cristian Preda (PDL) și Ramona Mănescu (PNL).

Candidații analizei și analiza candidaților

Primul politician avut în vedere, Ioan Mircea Pașcu, este născut în 1949 în Satu Mare. Fost ministru al Apărării în perioada guvernării Năstase, Pașcu a ocupat, începând cu data de 1 ianuarie 2007, funcția de membru în Parlamentul European. Blogul său, Europolis[153], este considerat primul blog

153 Pașcu, Ioan Mircea; *Europolis;* http://blog.fabricadebani.ro/europolis.

românesc lansat de un politician[154], însemnările au început să fie publicate din august 2006, sub semnătura Oshanu. Deși a fost primul blogger din rândurile politicienilor, Ioan Mircea Pașcu nu a încercat să profite de avantajul primului venit. în prezent, mulți dintre politicienii care și-au început activitatea din blogosferă cu mult timp după cea a fostului ministru se bucură de un mai mare număr de vizitatori, comentarii și de o vizibilitate sporită în mediul online. Gabriela Crețu, a doua reprezentantă a PSD cu un blog[155], a devenit deputat din partea județului Vaslui odată cu alegerile parlamentare din anul 2004. Observator la Parlamentul European până în decembrie 2006, Gabriela Crețu devine membru al Parlamentului European odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, în ianuarie 2007. Nu a mai figurat pe lista candidaților pentru PE din 2009. Candidații PSD au avut, așadar, o experiență de bloggeri mai mare de șase luni, înaintea începerii campaniei electorale din 2007, perioadă în care și-au putut perfecționa stilul de comunicare și au avut parte de feedback din partea cititorilor în legătură cu tipul informațiilor și stilul de comunicare impus de acest nou media.

Renate Weber, prima reprezentantă PNL pe lista alegerilor pentru Parlamentul European, s-a înscris în partid în septembrie 2007. Singura funcție publică deținută înainte de înscrierea în PNL a fost cea de consilier prezidențial pe probleme constituționale și legislative a Președintelui României, Traian Băsescu. A îmbrățișat activitatea de blogging în perioada campaniei electorale pentru alegerile europarlamentare. Mai exact, prima însemnare de pe blog[156] este înregistrată pe data de 26 octombrie 2007. în 2009, cu toate că a candidat pentru un nou mandat, a renunțat la blog, comunicând online prin intermediul unui site updatat cu diverse comunicate de presă, iar pentru primirea unui feedback cititorii sunt invitați să scrie pe forumul siteului.

154 Guțu, Dorina, *Op. cit.,* p. 151.
155 Crețu, Gabriela; *Pur și simplu;* http://www.gabrielacretu.ro/.
156 Weber, Renate; http://renateweber.wordpress.com/.

O altă candidată PNL pentru o funcție în Parlamentul European este Adina Vălean. Membru în Parlamentul European odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, Adina Vălean este membru PNL din 1999 și deputat în Parlamentul României din 2004. Este blogger activ din luna octombrie a anului 2007, iar prima însemnare[157] a fost înregistrată pe data de 21 octombrie a aceluiași an. Vălean a candidat pentru un nou mandat în 2009, blogul este încă activ, dar nu a fost inclus în a doua analiză pentru că, pe timpul campaniei electorale, Vălean doar a încărcat clipuri electorale pe blog[158], fără să continue activitatea de blogging.

Reprezentantele PNL din 2007 au devenit bloggeri cu puțin timp înainte de începerea cursei electorale. Ambele au ținut să sublinieze că decizia de a comunica prin intermediul blogului nu are nicio legătură cu apropierea campaniei electorale și că blogul personal nu a fost gândit drept un alt canal de comunicare cu electoratul.

Având în vedere toate aceste blocaje în analiză, în 2009 am înlocuit în grila de analiză pe Gabriela Crețu cu Corina Crețu, Adina Vălean cu Ramona Mănescu, iar pe Renate Weber, având în vedere avântul pe care PDL l-a luat în blogosferă, cu un reprezentant al PDL, Cristian Preda, candidat care, la fel ca Weber în 2007, provenea dintr-o zonă catalogată în România mai degrabă ca aparținând "Societății Civile". Corina Crețu are blog din septembrie 2007. De atunci, cu o pauză de aproximativ jumătate de an, scrie constant. Europarlamentar ales din partea României din 2007, Corina Crețu provine din zona presei de după 1990. Din 1992 până în 1996 a activat în cadrul Cabinetului purtătorului de cuvânt al președintelui României, Ion Iliescu. Din 2000 până în 2004 a fost purtător de cuvânt al aceluiași președinte. După 2004, a fost senator din partea PSD, până în 2007.

157 Vălean, Adina; *Eu cred în tine. Crezi și tu cu mine?;* (accesat august 2009); http://www.valean.eu/.

158 Vălean, Adina; Eu cred în tine. Crezi și tu cu mine?; *Europaiia-mentarul PNL Adina Vălean lansează "Eurocast";* (accesat august 2009); http://www.valean.eu/2009/05/26/adina-valean-lanseaza-eurocast/.

Reprezentanta PNL din 2009. Ramona Mănescu, este membru de partid din 1990 și arc blog din martie 2008. După ce a ocupat diverse funcții în cadrul TNL (Tineretul Național Liberal), dar și funcția de expert parlamentar sau secretar de stat în perioada 2002-2007, Ramona Mănescu a devenit europarlamentar din partea PNL în 2007. A candidat pentru un nou mandat în 2009, pe care l-a și obținut.

Membrul PDL inclus în analiza din 2009 este Cristian Preda. Doctor în studii politice și decan al Facultății de Științe Politice din cadrul Universității din București, Cristian Preda este autor al mai multor volume de științe politice publicate atât în România, cât și în străinătate. A colaborat cu doi președinți ai României, Emil Constantinescu și Traian Băsescu. Are blog din ianuarie 2009, iar de atunci scrie constant. Titlul primei sale însemnări pe blog, *Inevitabil*[69], prezintă cele două motive pentru care a ales să își facă un blog: "nevoia de exprimare publică trece de-acum inevitabil prin această formă" și pentru că, prin blog "am certitudinea că pot spune nu doar ceea ce o gazetă mi-ar cere, ci ceea ce eu doresc să afirm. Era inevitabil să ajung la un blog. Voi găsi timp să construiesc un punct de vedere politic. Am foarte multe de spus".

Necessaire-ul informațional al analizei

Monitorizarea a început cu însemnările publicate de către politicieni la mijlocul lunii octombrie, respectiv începutul lunii mai și s-a încheiat odată cu perioada imediat următoare alegerilor europarlamentare din 25 noiembrie 2007 și 7 iunie 2009. In total, în 2007, am analizat 76 de însemnări. în 2009, am identificat și analizat 106 însemnări. Nu s-au monitorizat și comentariile politicienilor de pe blogurile personale. Prin utilizarea grilei de analiză a imaginii, s-a reușit creionarea imaginii induse de către politicianul român, indiferent de culoarea politică, prin intermediul blogului personal. Trebuie subliniat faptul că din cei patru candidați, trei ocupau deja funcția de membru interimar în Parlamentul European în 2007. La fel, trei

159 Preda, Cristian; *Inevitabil;* (accesat iulie 2009); http://cristian-preda.ro/2009/01/.

din cei patru candidați din 2009 ocupau deja. din 2007, funcția de membru în Parlamentul European. Experiența acumulată în cadrul plenului european și ethosul oferit de ocuparea acestei funcții îi recomandau ca subiecți ai analizei de față.

Sistemul indicatorilor de imagine a fost împărțit în patru paliere de imagine, fiecare având subindicatori aferenți, care au urmărit să stabilească elementele distincte ale imaginii induse prin bloguri. Primul palier este *Asumarea funcției* și se referă la modul în care fiecare candidat înțelege să își promoveze competența și profesionalismul. Indicatorul este format la rândul său din alți cinci subindicatori: *își îndeplinește în bune condiții atribuțiile funcționale,* prin care s-au analizat referirile politicienilor la modul în care își exercită obligațiile funcției pe care o ocupă sau au ocupat-o la un anumit moment dat. Subindicatorul *Face abuzuri* se referă la faptul că subiectul analizei încearcă să își depășească atribuțiile oferite de funcția publică pe care a ocupat-o sau o ocupă în prezent. In cadrul subindicatorului *Transparență* am introdus referirile candidaților la activitatea pe care o desfășoară sau au desfășurat-o în funcțiile publice pe care le-au ocupat. Prin ultimii doi indicatori ai acestui palier de imagine am urmărit cuantificarea referirilor care au dorit să transmită că politicianul are un *Stil de conducere adecvat situației* și că deține *Capacitatea de gestionare a crizelor.*

Indicatorul *Dimensiunea politică* se referă la acele calități pe care un politician angajat într-o luptă politică trebuie să le aibă: abilitate, încredere în sine și în grupul politic pe care îl reprezintă, hotărâre și constanță în acțiunile pe care le întreprinde. El trebuie să dovedească că este un luptător și, poate cel mai important, să dețină puterea de a persuada electoratul pentru a-i câștiga votul. Indicatorul *Dimensiunea politică* a fost divizat în nouă subindicatori de imagine prin care am încercat analiza mesajelor cu fundament politic emise de politicieni. Am urmărit dacă politicianul *Promovează interesele partidului,* dacă *Elaborează proiecte viabile* și dacă are un *Discurs informai* în cadrul comunicării cu vizitatorii blogului. Totodată, am monitorizat dacă politicianul are o *Relație bună cu societatea civilă* și dacă arată un *Interes pentru politica internă.* Alți subindicatori au urmărit să cuantifice referirile din care reiese dacă politicianul este *Implicat activ în campania electorală,* dacă are un *Discurs prietenos la adresa celorlalte partide* și dacă este *Implicat în scandaluri.*

Experiența deținută de către politicieni în funcții de conducere publice sau private face obiectul indicatorului *Dimensiunea profesională.* Referirile Ia subindicatorii *Experiență în funcții de conducere, Experiență în funcții publice din România* și *Experiență în funcții publice din Uniunea Europeană (UE)* legitimează discursul candidaților români la o funcție de europarlamentar. Astfel de referiri reprezintă, pentru vizitatorii blogurilor, o sursă importantă de informare despre activitatea administrativă a politicienilor.

Latura umană a politicianului, trăsăturile care îl diferențiază față de restul clasei politice, au fost de asemenea analizate. Menționările legate de indicatorul *Dimensiunea umană* au fost investigate pentru a se putea observa ce trăsătură umană a fost accentuată de candidați. Subindicatorii acestei dimensiuni au dorit să demonstreze dacă un anumit politician blogger este *Consecvent,* dacă este un *Om de cultură, Omenos* cu persoanele din jurul său. Referirile de pe blog la subindicatorul *Bun familist, Cinstit* sau *Apropiat de oameni* au rolul de a-l umaniza pe omul politic și de a atrage atenția vizitatorilor asupra trăsăturilor de bun părinte, om amabil și sincer în relația cu cei din jurul său. Având în vedere că politicienii urmăreau să devină europarlamentari, referirile la subindicatorii *Patriot, Corect, Coruptibil* și *Credibilitate* urmăreau realizarea unui profil de candidat potrivit pentru funcția pusă în joc. Un politician care este pregătit să urmărească, să respecte și să îmbunătățească interesele românilor și imaginea României ca țară în interiorul Uniunii Europene, fără să încalce legea, să mintă sau să facă jocurile murdare ale altor grupuri.

Referirile făcute la indicatorii de imagine mai sus menționați au fost analizate împreună, fără a ține cont de culoarea politică a subiecților. Consider că este un demers eficient și important pentru a putea observa dacă unul sau mai mulți reprezentanți ai clasei politice din România, luați per ansamblu, aleg să comunice altfel și altceva prin intermediul noilor media, dacă

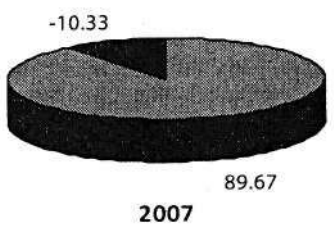
aleg să promoveze o imagine inedită în rândul electoratului potențial din online.

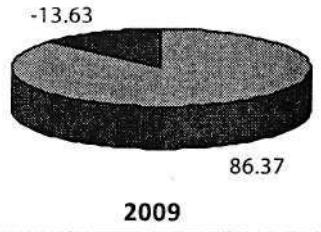
Imaginea candidatului în cifre

După centralizarea tuturor referirilor, prin introducerea datelor în sistemul indicatorilor de imagine, am construit profilurile de imagine și am calculat valorilor indicilor de imagine. Cu toate că poate este obositor, am ales să prezint în paralel valorile identificate în 2007 și 2009. Mai trebuie spus că primele valori prezentate vor fi cele din 2007, urmate fiind de cele din 2009. Până la urmă, mi-am propus să fac o analiză comparativă a imaginii candidatului român pentru PE, iar această metodă mi se pare nu doar cea mai eficientă, dar și cea mai ușor de înțeles și de urmărit de către cititor. înainte de interpretarea profilurilor imagologice, analiza de față a necesitat identificarea aspectelor generale. Mai precis, evaluarea distribuției valorilor calculate pe palierele de imagine. Obiectivul a fost acela de a stabili interesul politicienilor față de palierele imagologice prezentate anterior.

în paralel cu această etapă, am stabilit și caracterul imaginii primare a politicienilor. Din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine, 89,67/86,37%) dintre acestea sunt pozitive, iar 10,33/13,63%) sunt negative.

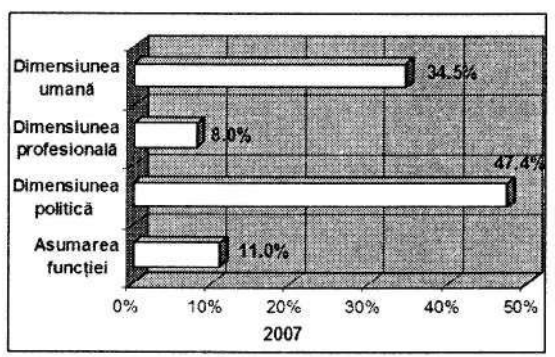
Fig. 1 Profiluri comparative primare binare ale imaginii - Caracterul imaginii

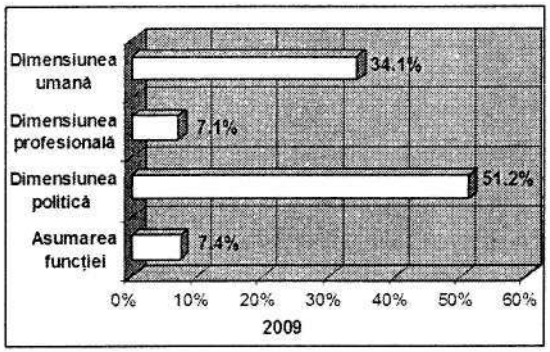




Indicatorii de imagine pe care au pus accent politicienii în comunicarea prin intermediul blogului sunt Dimensiunea politică (47,4/51,2%)) și Dimensiunea umană (34,5/34,1%). Așa cum reiese din profilul cumulativ primar al imaginii (Fig. 2), Asumarea funcției (11/7,4%) și Dimensiunea profesională (8/7,1%) au fost două paliere ale imaginii care nu s-au bucurat de o mare atenție din partea candidaților.

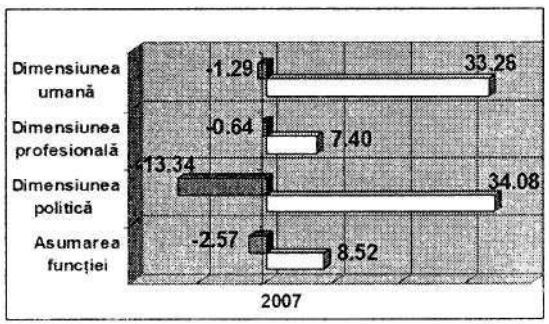
Fig. 2 — Profiluri comparative cumulative primare ale imaginii - toate indicatoarele

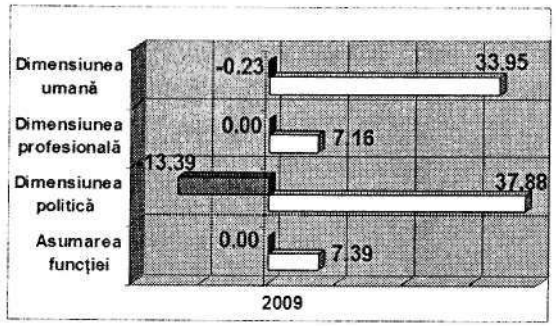




Profilul primar dihotomic (Fig. 3), care include toți indicatorii de imagine, prezintă structura referirilor pozitive și negative din cadrul întregului sistem imagologic al candidaților. *Dimensiunea politică* s-a bucurat de cea mai mare valoare în raport cu celelalte paliere ale imaginii. în cadrul indicatorului, este observată atât existența celor mai multe referiri negative - 13,34/13,39% din totalitatea valorilor calculate ale sistemului, cât și cele mai multe valori pozitive - 34,08/37,88/%. în ceea ce privește profilul binar primar al indicatorilor, caracterul imaginii acestui palier este preponderent pozitiv, cu 71,86/73,87% referiri pozitive și 28,14/26,13% referiri negative din totalul valorilor calculate.

Fig. 3 - Profiluri comparative dihotomice primare ale imaginii - Toți indicatorii





Judecând după datele din profilul primar dihotomic și cel cumulativ al Dimensiunii politice, subindicatorul cu cele mai mari valori din cadrul acestui palier de imagine este *promovează interesele partidului,* cu un total de 9,97/13,86% valori calculate din care 8,68/13,86% valori pozitive și 1,27/0% valori negative. Urmează subindicatorul *discurs prietenos la adresa celorlalte partide,* la care au fost făcute 8,20/12,01% dintre referiri, din care 1,61/0.92% sunt pozitive și 6,59/11,09% sunt negative. în postările din 2007 ale politicienilor se remarcă și prezența subindicatorului *discurs informai:* din cele 6,59% valori calculate totale, 5,79% sunt pozitive și doar 0,80% negative. La fel, în însemnările din 2009 se remarcă subindicatorul *implicat activ în campania electorală:* din cele 10,16% valori calculate totale, toate sunt pozitive.

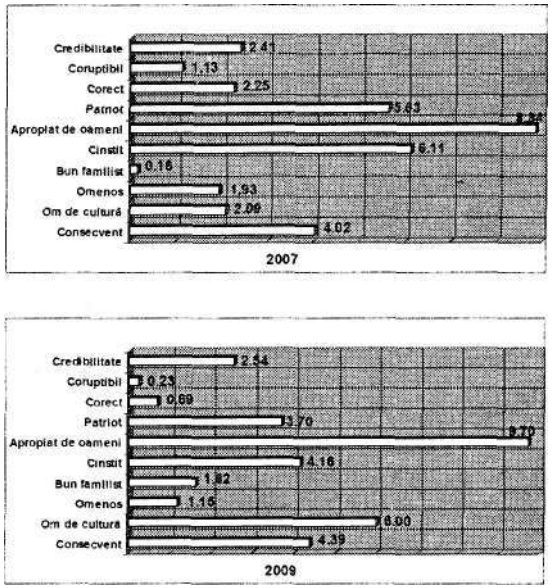
Pentru a se putea observa ponderea unor anumiți subindicatori de imagine, palierul imaginii politice este împărțit în două grupe de subindicatori, iar valorile acestora sunt prezentate așa cum reies din profilurile structurale cumulative și dihotomice. Astfel, prima grupă este formată din patru subindicatori care au cumulat cele mai mari valori raportate întregului indicator de imagine: promovează *interesele partidului* a totalizat 21,02/27,03% din valorile calculate ale indicatorului, cu 18,31/27,03% referiri pozitive și 2,71/0% referiri negative; *discurs prietenos la adresa celorlalte partide,* cu 17,29/23,42% dintre referiri, 3,39/1,80% fiind pozitive și 13,90/21,62% negative; *discursul informai,* reprezentat de 13,90/7,21% din valorile calculate ale indicatorului, din care

12,20/5,41% sunt pozitive și 1,69/1,80% negative; *implicat activ în campania electorală,* cu 11,86/19,82% dintre referiri, toate pozitive. Cele patru elemente ale imaginii cumulează 64 respectiv 76% din totalul referirilor calculate ale palierului de imagine analizat. A doua grupă de subindicatori - *elaborează proiecte viabile, abilitate politică, relație bună cu societatea civilă, interes pentru politica internă* și *implicat în scandaluri* adună 36/24% din referirile dimensiunii politice a subiecților, din care 26,10/25% din referiri sunt pozitive, iar 9,83/4,3% sunt negative.

Fața umană a politicianului

Palierul de imagine *Dimensiunea umană* cuprinde 99,53/99,32% valori pozitive și doar 0,47/0,68% valori calculate negative raportate la totalul referirilor, ceea ce conferă dimensiunii umane a politicienilor un caracter pozitiv puternic conturat. Palierul *Dimensiunea umană,* al doilea ca număr de referiri monitorizate, oferă la rândul său o imagine modificată a candidaților, în cele două campanii electorale. Astfel, în 2007, primii trei subindicatori raportați la numărul total de referiri, au fost *apropiat de oameni* (8,84%), *cinstit* (6,11%) și *patriot* (5,63%). In 2009, ordinea s-a schimbat, iar primii trei subindicatori au fost *apropiat de oameni* (9,70%), *om de cultură* (6%) și *consecvent* (4,39%). Ponderea mare a subindicatorului *apropiat de oameni* se explică prin faptul că, în cadrul campaniei, candidații descriau vizitele electorale pe care le făceau în țară și ofereau detalii despre oamenii pe care îi întâlneau la fiecare eveniment electoral.

Fig. 5 - Profiluri comparative cumulative primare ale imaginii - Dimensiunea umană



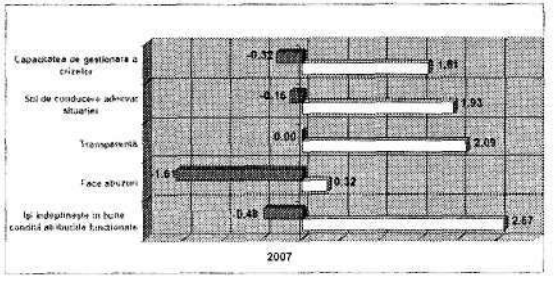
Structura subindicatorilor care au format palierul dimensiunii umane poate fi observată în cadrul profilurilor structurale primare cumulative și dihotomice. Valorile regăsite în cele două profiluri confirmă că politicienii au mizat în special pe sublinierea a trei paliere de imagine cu scopul promovării dimensiunii lor umane. Astfel, subindicatorul *apropiat de oameni* reprezintă aproximativ un sfert din totalul referirilor înregistrate pentru acest palier - 25,58/28,38% valori calculate, toate pozitive. In plus, dacă se însumează acestui subindicator valorile calculate, în cazul campaniei din 2007, ale lui *cinstit*- 17,67% și *patriot* - 16,28%, sau, în cazul campaniei din 2009, ale lui *om de cultură*- 17,57% și *consecvent*- 12,84 rezultă că dimensiunea umană a politicianului a fost promovată în proporție de 59% doar de către trei paliere ale imaginii. Restul subindicatorilor cuprinși în analiză însumează 41 % din referirile care au promovat imaginea umană a candidaților atât în 2007, cât și în 2009.

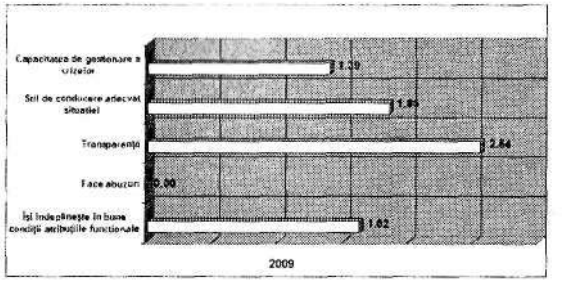
Am o funcție. Cum și cât mi-o asum?

Următorul element avut în vedere, foarte important pentru imaginea unui politician, este reprezentat de palierul *Asumarea funcției,* promovat într-o mare măsură de subiecții analizei: valorile regăsite în acest indicator însumează 11,09/7,39% din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine (Fig. 1). Făcând abstracție de valoarea mică a acestui palier, caracterul imaginii promovate este unul puternic pozitiv, cu 88,41% valori calculate pozitive și 11,59% negative în 2007, toate referirile pozitive în 2009.

Subiecții analizei au mizat în aproximativ egală măsură pe toate palierele indicatorului mai sus menționat. Astfel, subindicatorul *își îndeplinește în bune condiții atribuțiile funcționale,* cu 3,02/1,62% nu are o valoare foarte mare față de celelalte paliere ale *Asumăriifuncției.* Subindicatorii *transparență* - 2,07/2,54%) valori calculate, toate pozitive și *stil de conducere adecvat situației* - 2,07/1,85%, dar și *face abuzuri* și *capacitatea de gestionare a crizelor* - ambii cu 1,91% valori calculate în 2007, respectiv 0% și 1,39% în 2009, dovedesc o răspândire echilibrată a referirilor totale pozitive și negative în acest palier de imagine față de distribuția regăsită în cadrul indicatorului *Dimensiune politică* (vezi Fig. 6).

Fig. 6- Profiluri comparative dihotomice primare ale imaginii - Asumarea funcției

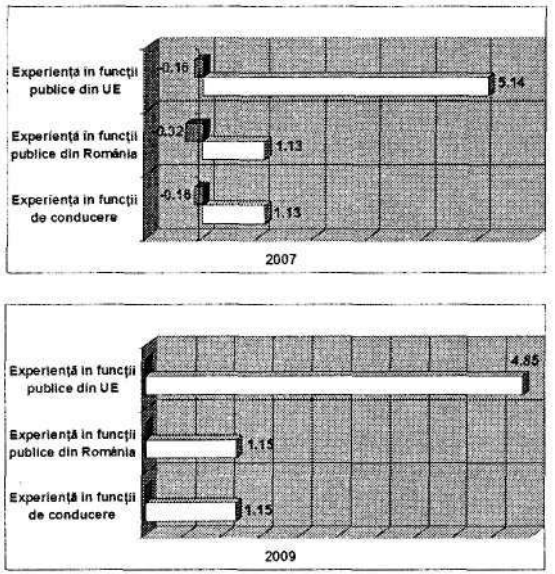




Palierul *Dimensiunea profesională* are 7,95/7,16% valori calculate, din care 7,31% pozitive și 0,64%> valori calculate negative în 2007, toate pozitive în 2009. Cu toate că este vorba de indicatorul de imagine cu cele mai puține referiri înregistrate pe parcursul monitorizării, caracterul imaginii este de asemenea puternic pozitiv cu 92/100% din valorile calculate pozitive și 8/0% negative. Conform profilurilor primare cumulativ și dihotomic ale *Dimensiunii profesionale,* subiecții analizei au urmărit în primul rând să sublinieze *experiența în funcții publice din UE* pe care o dețin, cu 5,25/4,85% valori calculate, din care 5,09/4,85% sunt pozitive și 0,16/0% sunt valori negative. Ceilalți subindicatori de imagine reprezintă restul de 2,70% referiri calculate astfel: *experiență în funcții de conducere* - 1,27/1,15%, respectiv *experiență în funcții publice din România* - 1,43/1,15% (Fig. 7).

Atunci când vorbim despre caracterul imaginii acestor paliere de imagine, se observă o situație interesantă, caracterizată de faptul că subindicatorul *experiență în funcții publice din UE,* cel mai bine reprezentat din punct de vedere al valorilor calculate, are și imaginea pozitivă cea mai puternică - 96,97/100% referiri pozitive și doar 3,03/0%) referiri negative din totalul referirilor la subindicator. O imagine pozitivă are și subindicatorul *experiență în funcții de conducere* - 87,50/100% referiri pozitive, respectiv 12,50/0% referiri negative. în cazul *experienței în funcții publice din România,* se observă un caracter al imaginii preponderent pozitiv în 2007, datorat celor 77,78% referiri pozitive, iar în 2009, datorat celor 100% referiri pozitive.

Fig. 7 - Profiluri comparative dihotomice primare ale imaginii — Dimensiunea profesională



Și acum, să interpretăm!

Caracterul pozitiv al imaginii poate fi explicat prin faptul că însemnările de pe blogurile analizate au avut ca scop autopromovarea, iar nu autocritica (neregăsită în mod evident în subiectele abordate de politicieni).

Referindu-mă la caracterul imaginii primare a politicienilor în 2007, din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine, 89,67% sunt pozitive, iar 10,33% negative, ceea ce denotă un caracter pozitiv al imaginii induse de candidați. La fel, în 2009, se poate observa un caracter pozitiv al imaginii: 86,37%o din totalul referirilor sunt pozitive, iar 13,63% negative. Indicatorii de imagine pe care au pus accent politicienii în comunicarea prin intermediul blogului, în 2007, sunt *Dimensiunea politică* (46,90%o) și *Dimensiunea umană* (34,18%). *Asumarea funcției* (10,97%) și *Dimensiunea profesională* (7,95%) au fost două paliere ale imaginii care nu s-au bucurat

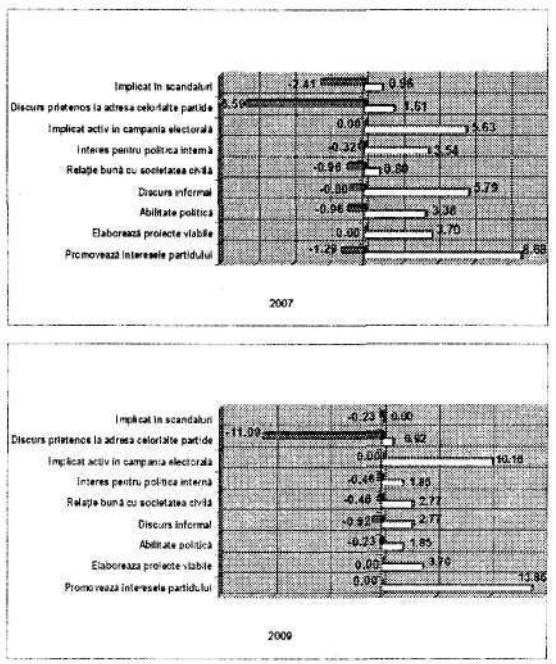
de o mare atenție din partea candidaților. în 2009, se observă că *Dimensiunea politică* (51,27%) a fost principalul palier de imagine promovat de politicieni, urmat de *Dimensiunea umană* (34,18%o). *Asumarea funcției* (7,39%) și *Dimensiunea profesională* (7,16%o) au fost din nou paliere ale imaginii pe care politicienii nu au reușit să le promoveze suficient. Se poate ușor observa că, în loc să evolueze spre o echilibrare a palierelor imagologice, candidații au dorit să comunice excesiv și să inducă o imagine pozitivă doar pe două laturi: politică și umană, și au ales să dezvolte teme și să comunice despre activitatea politică, despre campania electorală și partidele politice implicate în cursa electorală sau au dorit să sublinieze trăsăturile umane care îi diferențiază de alți politicieni. S-a dorit promovarea imaginii de politician tipic, dornic, totuși, să fie aproape de românii pe care îi reprezintă. în tot acest timp, experiența profesională acumulată în Parlamentul European a fost trecută cu vederea în multe din însemnările monitorizate, făcând loc experienței politice. Dimensiunea umană a fost folosită în timpul campaniei ca un liant între calitățile profesionistului din afara vieții politice și atuurile unui europarlamentar.

Candidatul român - politic până în măduva blogului

In cadrul palierului *Dimensiunea politică,* se observă o schimbare în clasamentul primilor trei subindicatori promovați de politicieni. în 2007, ordinea descrescătoare a subindicatorilor, raportați la totalul de referiri, ne prezintă niște candidați care *promovează interesele partidului* din care fac parte (9,86%), au un *discurs ostil la adresa celorlalte partide* (8,11%) și sunt capabili să comunice folosindu-se de un *discurs informai* cu cititorii blogului (6,52%>). în 2009, pe de altă parte, candidații au arătat că *promovează interesele partidului* din care fac parte (13,86%.), că au un *discurs ostil la adresa celorlalte partide* (12,01%o) și că sunt *implicați activ în campania electorală* (10,16%>), vorbind despre vizitele electorale pe care le-au făcut pe timpul campaniei electorale. în contextul creșterii referirilor la dimensiunea politică a candidaților, au ales o logică politicianistă și o retorică puternic conflictuală și

în cadrul comunicării pe blog. Toți candidații și-au promovat partidele din care făceau parte, spunând despre acestea că sunt singurele grupări politice care se bucură la nivel european de susținere și că, totodată, pot reprezenta cel mai eficient interesele României în Parlamentul European.

Fig. 8 - Profiluri comparative dihotomice primare ale imaginii - Dimensiunea politică



Valorile pozitive semnificative ale subindicatorilor .Promovează *interesele partidului* și cele negative din *Discurs prietenos la adresa celorlalte partide* se potențează reciproc. Rezultă astfel că politicienii, promovând proiectele și strategia partidului de care aparțin, atacă în același timp celelalte partide politice.

Primul partid vizat, atât de politicienii PSD, cât și de către cei de la PNL a fost Partidul Democrat Liberal (PDL), dar

discursul ostil s-a adresat și Partidului Popular European (PPE), din care PDL face parte. în 2007, cea mai des întâlnită acuză adresată acestor două partide a fost susținerea acordată de PPE lui Franco Frattini și faptul că PD a absentat de la dezbaterea rezoluției care făcea referire la libertatea de mișcare în spațiul UE. Toți canditații monitorizați le-au reproșat reprezentanților Partidului Democrat că, prin absența de la vot, nu s-au implicat în apărarea intereselor cetățenilor români. In 2009, din nou, acuzele au fost îndreptate, în marea lor măsură, către același PDL, respectiv PPE. De data aceasta, candidații români (cei din PSD și PNL) îi acuzau pe popularii europeni și pe democrat-liberali de sancțiunile economice acordate României. Totodată, au blamat declarațiile Monicăi Macovei din Germania, fiind acuzată că și-a denigrat țara. Ba mai mult, Monica Macovei a fost chiar inclusă de către cei de la PES, și preluată apoi pe blogurile candidaților PSD, într-un top al celor mai teribili candidați la PE, alături de Silvio Berlusconi. De cealaltă parte, candidatul PDL, Cristian Preda, referindu-se la "adevărații vinovați" ai sancțiunilor economice îndreptate contra României, i-a arătat cu degetul pe cei din PNL și PSD care, pseudoaliați în legislativul trecut, au dus la risipirea banului public.

Valorile preponderent negative ale subindicatorului *Neimplicat în scandaluri* - 5,08% și ale subindicatorului *Relație bună cu societatea civilă-3,73%* referiri din totalul referirilor la indicatorul *Dimensiune politică* se explică, deci, prin corelarea cu valorile prezentate mai sus. Astfel scandalul organizării, în 2007, a unui Referendum de către președintele României în aceeași zi cu alegerile europarlamentare și susținerea de care s-a bucurat președintele Traian Băsescu din partea unor organizații care reprezentau societatea civilă, dar și certurile din interiorul coaliției de guvernare PDL-PSD, în 2009, respectiv vocile ostile ale altor candidați europeni, care acuzau politica și politicienii din România, nu au trecut neobservate de către politicienii analizați. în plus, aceștia s-au implicat în 2007 și în scandalul din Italia, aducând acuze autorităților din peninsulă, dar și membrilor PPE pentru susținerea acțiunilor abuzive îndreptate în special împotriva românilor. La fel s-a

întâmplat și în campania din 2009, când au preluat subiecte de presă externe și au încercat să le speculeze în cadrul campaniei din România.

Valorile apropiate ale subindicatorilor *Elaborează proiecte viabile* - 7,8/7,21% și *Interes pentru politica internă* - 8,14/3,60% demonstrează că între politica internă a României și proiectele pe care vor să le propună sau le-au propus Parlamentului European, politicienii români au preferat în 2007 dezbaterea pe blog a evenimentelor interne, conflictelor electorale dintre partidele politice și evenimentelor petrecute în timpul campaniilor electorale din România. în 2009, pe de altă parte, rezultatele ne arată că interesul candidaților s-a îndepărtat de evenimentele politice interne, iar atenția lor a fost îndreptată mai degrabă spre dezbaterea unor subiecte politice la nivel european, dar și a altor probleme "mai calde" pentru electorat, cum ar fi criza economică. Având în vedere valorile reduse ale primului subindicator, se poate vorbi despre o vulnerabilitate care se poate transforma în timp într-un risc imagologic.

Dacă politicianul român continuă să acorde o importanță sporită politicii interne, fără să ofere informații despre proiectele elaborate pentru români și care au fost dezbătute în Parlamentul European, vizitatorii blogului vor renunța sau nici măcar nu vor apuca să își creeze percepția că europarlamentarul le reprezintă interesele Ia Uniunea Europeană. Aceştia vor dori să afle de la trimisul la Bruxelles mai multe detalii despre ce anume își propune să facă în forul legislativ din care face parte, și nu ce părere are despre luptele politice interne.

în ceea ce privește indicatorul *Dimensiune politică,* politicienii au continuat promovarea unei imagini specifice politicii interne din România. Valorile mici ale subindicatorului *Abilitate politică* cu 7,12/3,6% referiri pozitive, raportat la totalul indicatorului, vin să sublinieze faptul că toți candidații monitorizați s-au bazat pe forța partidului politic pe care îl reprezentau și căruia îi promovau necontenit interesele. Prin nepromovarea unei imagini de politician abil, cu proiecte pregătite pentru Parlamentul European, se confirmă posibilitatea unui risc imagologic la care subiecții analizați se expun, mai ales pe termen lung. Tocmai de aceea, percepția conform căreia

europarlamentarii nu fac nimic palpabil la Bruxelles nu a fost combătută eficient, pe timpul campaniei cel puțin, de niciunul dintre candidați. Sigur, pot fi identificate și prezumții de nevinovăție. Dacă în 2007 candidații nu aveau despre ce propuneri legislative acceptate să vorbească, în 2009 campania a fost de așa natură încât nu era indicat să se vorbească despre legi, atât timp cât majoritatea candidaților celorlalte partide se concentrau pe prezentarea vizitelor electorale și pe acuzarea partidelor contracandidate.

Interesant este că, deși valorile totale ale referirilor la palierul politic dovedesc faptul că toți candidații au mizat pe o imagine politică pozitivă, referirile negative din cadrul *dimensiunii politice* reprezintă 13,34/13,39% din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine. Situația se datorează în mare parte referirilor negative (-6,59/-l 1,09%) din cadru subindicatorului *discurs prietenos la adresa celorlalte partide.* Fiecare politician a încercat să facă din discursul de atac o tactică de comunicare prin intermediul căreia să compenseze lipsa de proiecte și soluții viabile care să rezolve situația românilor din interiorul și din afara țării, dar a recurs la atac și pentru că întregul context electoral o cerea.

Spre deosebire de 2007, în campania din 2009 se poate observa aproape o dublare a acuzelor și atacurilor pe care candidații le-au îndreptat înspre celelalte partide, prin intermediul blogului. Acest lucru se poate explica dacă avem în vedere contextul politic extern, dar mai ales intern, al ultimelor alegeri europarlamentare. în exterior, aveam de a face cu o campanie electorală în toate statele europene. Interesul tuturor candidaților, din toate aceste state, era, deci, de a găsi vinovați și a impune teme pentru anumite stări de fapt care nu erau pe placul cetățeanului european și care puteau fi exploatate din punct de vedere politic. Retorica externă acuzatoare a prins, dovadă că numărul formațiunilor extremiste din actualul legislativ european a crescut. România a fost, cu ușurință, o țintă fixă a unor astfel de atacuri.

Pe plan intern, însă, românii s-au întâlnit pentru prima dată după '90 cu o nouă majoritate parlamentară în România, total atipică, formată dintre principalele formațiuni poli-

tice reprezentante ale stângii (PSD) și dreptei (PDL), foști și actuali adversari politici. Cele două partide trebuiau să creeze impresia unei bune conviețuiri executive, dar, în același timp, trebuiau să se atace reciproc pentru a-și mobiliza electoratul la urne. Totodată, trebuie avute în vedere și subliniate ca atare și "fantomele" trecutului recent: un fost guvern liberal care a cheltuit sume mari până la sfârșitul lui 2008 - au fost, totuși, două campanii electorale importante în acel an - și care, fără susținerea PSD-ului, nu ar fi avut cum să supraviețuiască.

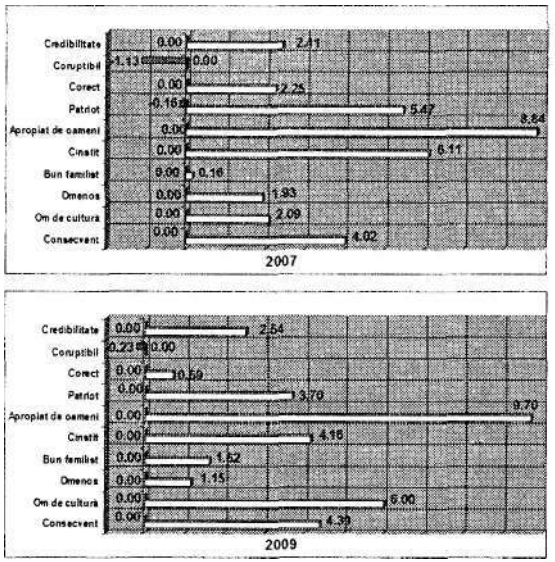
Nici nu e de mirare că toți cei monitorizați au adoptat cu ușurință o retorică acuzatoare la adresa partidelor concurente. Până la urmă, în calitate de candidați, aveau dreptul politic să le reproșeze tuturor câte ceva, la fel cum erau îndreptățiți să considere că activitatea partidului din care provin a fost, este și va fi cea mai bună pentru votantul român.

Ca o concluzie, nu pot să nu observ că politica din România chiar se aseamănă pe alocuri, destul de bine, cu fotbalul. Cea mai bună apărare este, de cele mai multe ori, atacul îndreptat spre glezna celuilalt contracandidat.

Eurocandidatul român - apropiat de votantul său?

Referirile și valorile calculate din cadrul indicatorului de imagine *Dimensiunea umană* - 34,18% din totalul referirilor indică un interes crescut al candidaților pentru promovarea unei imagini de politician *apropiat de oameni* - 8,84/9,70%, *cinstit* - 6,04/4,16%*patriot - 5,56/3,70%* și, mai ales în 2009, prezentarea candidatului ca fiind un *om de cultură - 6%,* față de doar 2,09% în 2007, după cum se poate observa și în figura 10. Ponderea pozitivă a acestui palier denotă că politicienii au mizat pe o imagine cât mai umană în relația cu vizitatorii blogului. Apropierea candidaților de oameni a fost observată în cadrul numeroaselor referiri înregistrate din perioada campaniei, când făceau vizite electorale în diferite zone ale țarii.

Fig. 9 - Profiluri comparative primare dihotomice - Dimensiunea umană



Stilul impus de comunicarea prin intermediul blogului, registrul informai și aparenta lipsă a autocenzurii au avut ca rezultat un număr însemnat de referiri în dreptul subindicatorului *cinstit.* Mesajele politicienilor au mizat mult pe sublinierea onestității prezente în însemnările publicate. Se poate observa o relație de convergență pozitivă a subindicatorilor *apropiat de oameni* și *patriot:* politicienii care s-au declarat nemulțumiți de tratamentul la care erau supuși românii din Italia de autorități și-au exprimat susținerea. Aceeași relație este observată și între subindicatorii *apropiat de oameni, cinstit* și *implicat activ în campania electorală,* respectiv *discurs informai* din cadrul indicatorului *Dimensiunea politică.* Politicienii care au oferit informații despre vizitele din teritoriu au ținut să își declare susținerea față de populația zonelor respective, au amintit de relațiile de prietenie legate și au promis că românii vor fi reprezentați eficient în UE.

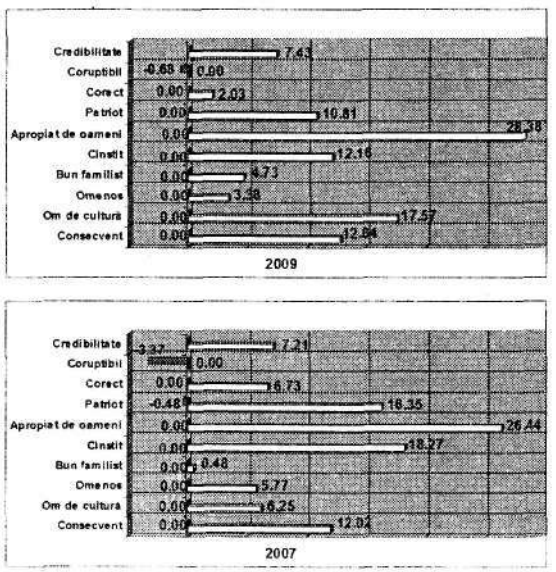
Politicienii au utilizat referirile la dimensiunea umană pentru a întări palierul de imagine referitor la dimensiunea

politică. Astfel se explică prezența elementelor de convergență a imaginii, reprezentate de valorile pozitive calculate pentru subindicatorii *cinstit, apropiat de oameni* și *patriot* din cadrul indicatorului *Dimensiunea umană* și subindicatorii *discurs informai, implicat activ în campania electorală* și *discurs ostil la adresa celorlalte partide* din interiorul indicatorului *Dimensiunea politică.* Cu alte cuvinte, sinceritatea candidaților a fost susținută de discursul informai utilizat în comunicarea pe blog, iar implicarea activă în campania electorală a fost subliniată de apropierea față de oamenii întâlniți în cursul vizitelor electorale din teritoriu. Discursul ostil la adresa celorlalte partide (PDL în special) a fost susținut de patriotismul dovedit de candidați (PSD și PNL) în timpul dezbaterilor electorale referitoare la egalitatea de șanse și la libertatea de mișcare în spațiul UE pentru români, dar și cele care în care se vorbea despre sancțiunile pe care Comisia Europeană le-a pregătit României.

Unele teme de dezbatere electorală au fost repetate pe parcursul perioadei analizate, politicienii dând astfel dovadă de *consecvență* - 12,02/12,84% din totalul de referiri la indicatorul de imagine. De exemplu, Adina Vălean a avut în 2007 o serie de însemnări, *Căpșunarii salvează onoarea României,* prin care încerca să dea dovadă de susținere pentru românii care au ales sau vor alege să muncească peste hotare. Renate Weber a subliniat că este un apărător al drepturilor omului, încălcate în acel moment de autoritățile italiene. Gabriela Crețu a precizat deseori că este un europarlamentar care urmărește interesele românilor în Uniunea Europeană, iar loan Mircea Pașcu a dorit să sublinieze că nu are nicio implicare în actele de corupție de care era acuzat. La fel, în 2009, Corina Crețu sublinia că este un politician consecvent cu principiile și ideile pe care le-a promovat până acum, iar Cristian Preda relua constant teme de atac îndreptate în special către tabăra Iliescu-Năstase din PSD. Alte referiri au fost înregistrate la subindicatorii *corect* - 6,73/2,03%, *om de cultură* - 6,25/17,57% și *omenos* - 5,77/3,38% din totalul referirilor la indicatorul de imagine. Atrage atenția valoarea mare înregistrată, în 2009, în dreptul subindicatorului *om de cultură,* observându-se o triplare a referirilor la indicator datorită faptului că trei din cei patru candidați au vorbit destul de des despre participarea la anumite evenimente culturale: lansări de carte (cărți proprii sau participarea la astfel de lansări ale unor prieteni), lecturarea unor cărți interesante și, mai apoi, recomandarea făcută cititorilor pentru a le parcurge.

In cadrul palierului de imagine *Dimensiunea umană* există foarte puține referiri la subindicatorii *coruptibil* - 3,37/0,68% și *bun familist*- 0,48/4,73% din totalul referirilor la indicatorul de imagine (Fig. 7). Acest lucru se poate explica prin faptul că, dintre cei analizați, doar loan Mircea Pașcu a fost acuzat după 2004 de acte de corupție săvârșite în perioada când a fost ministru al Apărării. Prin urmare, el a ținut să-și asigure cititorii, în cadrul însemnărilor sale din 2007, de neimplicarea în astfel de acte. în rest, pe parcursul analizei, politicienii nu au abordat în mod constant tema corupției, iar referirile înregistrate în 2009, punctuale de altfel, au provenit în special de pe blogul lui Cristian Preda.

Fig. 10 - Profiluri comparative primare structurale - Dimensiunea umană



Lipsa referirilor, în 2007, din dreptul subindicatorului *bun familist* vine să sublinieze că politicienii au promovat o imagine umană care să potențeze pozitiv *Dimensiunea politică,* palierul cel mai important avut în vedere în cadrul însemnărilor, în perioada campaniei electorale, au ales să vorbească mai mult despre apropierea față de oameni în general, neîmpărtășind vizitatorilor informații despre familie. Pe parcursul monitorizării, a fost descoperită o singură referire la calitatea de părinte și la familia sa, referire care i-a aparținut Renatei Weber: *„// mulțumesc fiicei mele pentru Ipod, recunosc că l-am avut în permanență cu mine și de multe ori mi-a întreținut buna dispoziție"*[160]. în 2009, pe de altă parte, au fost identificate referiri venite din partea mai multor candidați. Fiind campanie electorală, au încercat, totuși, să-și țină cât mai departe membrii familiei de iureșul electoral, cu toate că blogul este printre cele mai potrivite platforme prin care politicianul poate să își prezinte sau chiar să își sublinieze aura de bun familist, apreciată de o mare parte a electoratului român.

Există și o relație de conflict aparent între indicatoarele de imagine cu cele mai multe valori raportate la întregul sistem al indicatorilor de imagine care s-au potențat reciproc. Dimensiunea politică a candidaților a înregistrat cele mai multe referiri negative - 13,34/13,39%, pe când dimensiunea umană a avut printre cele mai puține referiri negative din rândul tuturor palierelor de imagine analizate - 1,29/0,23%, înregistrate doar în dreptul subindicatorului *patriot.* Referirile negative din dreptul subindicatorului *coruptibil* trebuie citite ca o negație a termenului propriu-zis, fiind înregistrate atunci când candidații s-au referit la faptul că nu sunt de acord și chiar condamnă orice act de corupție. în rest, referirile "non-patriotice" înregistrate în 2007 s-au referit în special la cazul Romulus Mailat și au ținut să sublinieze că nu era momentul potrivit pentru ca un român să comită acte de violență, acte din cauza cărora ceilalți cetățeni români cinstiți au de suferit la nivelul întregii UE.

160 Weber, Renate; *S-a încheiat această campanie;* (accesat aprilie 2008); http://renateweber.wordpress.eom/2007/l 1/23/s-a-incheiat-aceasta-campanie/.

Valorile indică faptul că latura umană a politicienilor a fost prezentată ca fiind una pozitivă, pe când în dreptul dimensiunii politice au fost lăsate să se întrevadă caracteristici politice negative. De exemplu, subindicatorul cu cele mai multe referiri negative este *discurs prietenos la adresa celorlalte partide* - 6,59/11,09% referiri negative din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine. Se poate ușor observa dublarea referirilor negative din cadrul subindicatorului, ceea ce indică aproape o dublare a acuzelor și atacurilor realizate de candidați prin intermediul blogurilor. Trebuie spus că valoarea mare reprezintă un risc imagologic pentru oricare subiect al analizei, mai ales dacă avem în vedere că tendința atacurilor prin intermediul blogurilor se arată crescătoare și pentru perioada care urmează. Atacurile sunt, într-adevăr, eficiente pentru menținerea și întărirea opțiunilor electoratului fidel al partidului. Cu toate acestea, având în vedere că vorbim despre comunicarea printr-un mediu nou de comunicare, de la care se așteaptă, poate, atragerea unei nișe electorale neinteresate de politica tipică - tinerii -, o concentrare prea mare a atenției asupra atacării adversarilor politici se poate dovedi nocivă.

Vulnerabilitatea imagologică identificată este una reală, iar principalii "scandalagii" de acum pot avea mult de suferit. Principala cauză? Sumbrul context economic în care România se află acum, în care oamenii doresc de la politicieni soluții pragmatice și punctuale pentru rezolvarea problemelor financiare, nu scandaluri și certuri care, în afară de show-ul atractiv pentru majoritatea mass media, nu le satisface nicio nevoie de zi cu zi. Una este să te cerți, chiar și prin intermediul blogului, în 2007, când România pedala de ani buni pe o creștere economică - reală sau artificială. Cert este că nivelul de așteptări al cetățeanului nu se intersecta cu activitatea de campanie a candidatului, iar principala preocupare a votantului era "ei pot să facă ce-or vrea, eu trebuie să fac bani/să o duc mai bine". Alta însă e să te cerți neîntrerupt în 2009, când toți cetățenii - angajați în mediul privat mai ales, dar și în cel public - resimt efectele crizei și se așteaptă de la politicieni la mai puțină retorică agresivă de campanie și la mai multă eficientizare decizională din partea statului, la un sprijin concret din

partea autorităților publice, fie ele românești sau europene.

în altă ordine de idei, cu toate că trei dintre politicienii analizați ocupau în 2007 un post de membru în Parlamentul European, iar în perioada 2007-2009 au fost europarlamentari aleși din partea României, valorile calculate ale indicatorilor *Asumarea funcției* - 11/7,4% și *Dimensiunea profesională* - 8/7,1%, din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine, dovedesc o vulnerabilitate imagologică (Fig. 1). Referirile într-un număr redus la cele două paliere de imagine, comparativ cu dimensiunea politică și umană, puternic reprezentate, arată că politicienii nu au încercat să se autopromoveze pentru o viitoare funcție de europarlamentar prin prezentarea experienței profesionale acumulate până în acel moment în funcții din România sau de la Bruxelles. Astfel se pot explica valorile mici ale subindicatorilorexper/'ew/ă *în funcții de conducere* -1,13/1,15% și *experiență în funcții publice din România* - 1,13/1,15% din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine, după cum se poate observa în figura 7. Politicienii au avut mai multe referiri în dreptul sub indicatorul ui *experiență în funcții publice din UE*- 5,14/4,85% din totalul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine. Și acestea sunt, însă, nesemnificative, având în vedere că pot fi comparate cu referirile la subindicatorul *om de cultură,* de exemplu.

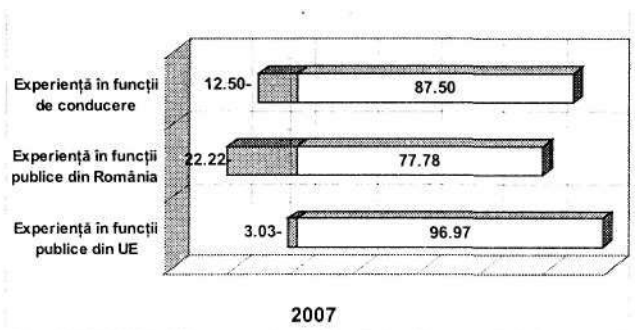
Este evident că politicienii au mizat pe prezentarea experienței profesionale deja existente în relația cu Uniunea Europeana și Parlamentul European. Se pot observa referirile negative la subindicatorul *experiență în funcții publice din UE* reprezintă doar 3,03/0% din totalul subindicatorului, pe când cele din dreptul subindicatorului *experiență în funcții publice din România* cumulau în 2007 22,22% din totalul subindicatorului respectiv, slab reprezentat oricum. Numărul redus sau chiar lipsa valorilor negative din cadrul indicatorui demonstrează că politicienii au încercat să-și creeze o imagine pozitivă atunci când a venit vorba despre prezentarea activității și a backgroundului lor profesional (Fig. 11).

fn ceea ce privește experiența acumulată în funcții europene, toți subiecții analizei au ținut să sublinieze în 2007 că au intrat în contact cu autoritățile europene și au, deci, experiență.

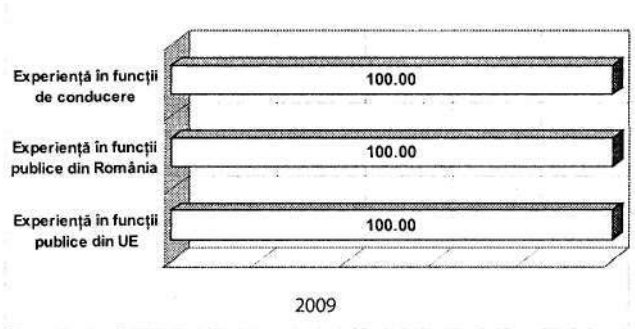
In 2009, trei subiecți erau deja europarlamentari aleși, ethosul oferit de funcție fiindu-le suficient pentru abordarea unor teme europene. Singurul care a ținut să facă legătura cu organizații internaționale și europene a fost Cristian Preda, venit dintr-o zonă percepută mai degrabă ca fiind academică.

Pe de altă parte, în 2007 unii au subliniat că nu au mai ocupat funcții publice și că nu dețin o experiență bogată în activități prestate în serviciul statului român. Este cazul Renatei Weber, candidatul care a avut cele mai multe referiri la faptul că nu a ocupat o funcție publică în România: "faptul că am fost avocat tot timpul vrea să spună că în toată perioada regimului comunist nu am fost plătită nici o zi *de la stat.* Și nici după aceea pînă în 2005 cînd am avut un episod de un an la Cotroceni în care am primit bani publici"[161]. S-a încercat astfel o poziționare diferită față de restul candidaților, care au ocupat funcții în Parlamentul României și erau în acel moment membrii interimari ai Parlamentului European. Același lucru l-a încercat, chiar dacă nu explicit, și Cristian Preda, poziționându-se ca un candidat din zona academică, un specialist care a colaborat în cariera sa cu doi președinți de stat.

Fig. 11 - Profiluri comparative primare binare — Dimensiunea profesională

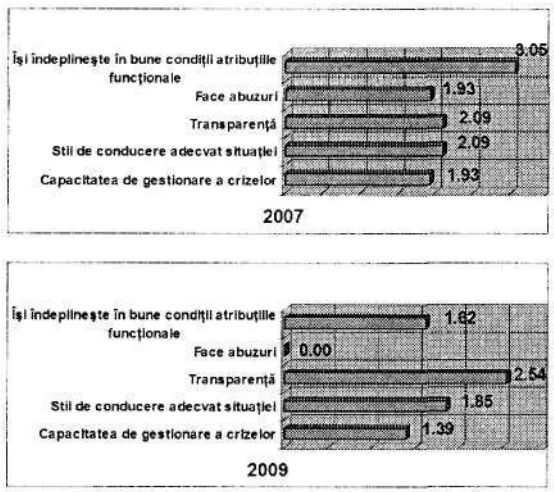


161 Renate Weber, *Despre mine,* data publicării: 26 octombrie 2007, http://renateweber.vvordpress.com/about/



Numărul redus de referiri la palierul *asumarea funcției* se datorează în principal lipsei de referiri din cadrul indicatorului *dimensiune profesională,* ceea ce denotă o altă vulnerabilitate imagologică. Nu poți să-ți asumi o funcție dacă, în prealabil, nu ai vorbit despre experiența și bagajul tău profesional. In concluzie, candidații nu au mizat pe prezentarea competențelor de care pot da dovadă în funcțiile pe care le ocupă. Totuși, referirile cele mai multe au fost înregistrate în dreptul subindicatorului *își îndeplinește în bune condiții atribuțiile funcționale* - 3,05/1,62% din totalul referirilor la intregul sistem și 27,54/21,88% din totalul referirilor la indicatorul *Asumarea funcției.* Referirile la ceilalți subindicatori, *transparență* - 2,09/2,54 și *stil de conducere adecvat situației* - 2,09/1,85%, respectiv *face abuzuri* - 1,93/0% și *capacitatea de gestionare a crizelor* - 1,93/1,39%, indică faptul că subiecții analizei au acoperit într-o mică măsură elementele palierului de imagine *Asumarea funcției.*

Fig. 12 -Profiluri comparative primare cumulative - Asumarea funcției



în timpul comunicării pe blog, politicienii nu au încercat să scoată în evidență trăsăturile de *leadership* dobândite pe parcursul carierei politice. Dovada este și valoarea mică, mai ales în anul 2007, a subindicatorului *transparență,* care a contorizat referirile politicienilor europarlamentari la activitatea din Parlamentul European. Se ajunge astfel la crearea unor elemente divergente ale imaginii: cu toate că politicienii au ținut să sublinieze că au experiență în funcțiile publice din UE, nu au dovedit transparență în relația cu vizitatorii pe această temă. Excepție face, de această dată, Corina Crețu care, în 2009, a încercat să se poziționeze din proprie inițiativă ca fiind un politician transparent, un ales care le oferă românilor informații despre activitatea ei din PE. Una din acțiunile de campanie a constat în lansarea unei cărți, intitulată *România Europeană,* în diversele localități pe care le vizita, carte care cuprindea discursuri și inițiative europarlamentare, intervenții la reuniuni politice și o serie de articole publicate în presa română, din perioada 2007 - 2009. înainte sau după fiecare lansare, europarlamentara PSD a scris pe blog detalii de la lansare sau informații din carte.

Online = offline pentru candidații bloggeri?

Răspunsul la întrebarea din ipoteza formulată, dacă euro-candidații români au încercat să creeze în online o imagine care nu se deosebește cu nimic față de imaginea existentă în offline, promovată permanent în media tradiționale, rămâne deschisă dezbaterilor.

Rezultatele cercetării nu pot fi generalizate pentru a afirma că politicienii români nu își adaptează mesajele pentru a fi conforme cu mediul de comunicare utilizat. Cercetarea demonstrează că politicienii bloggeri au transmis mesaje care să le întărească imaginea deja existentă în offline. însemnările blogurilor în timpul campaniei electorale au vizat în special prezentarea dimensiunii politice a candidaților, mai precis promovarea intereselor partidelor din care candidații fac parte și atacarea adversarilor politici. Ei nu au abordat cu precădere teme legate de spațiul european, de proiectele pe care le-au susținut sau le vor susține în Parlamentul European sau despre problemele cetățenilor români pe care au reușit sau vor încerca să le rezolve.

Retorica urmată de politicieni în cadrul relației cu mass media tradiționale a fost adoptată ușor și în comunicarea online. Agresivitatea discursului, atacarea contracandidaților, populismul și "întoarcerea către popor" în momentul campaniilor electorale reprezintă trăsături retorice specifice, vizibile în toate campaniile electorale de până acum. Datele oferite de cercetarea în sine dovedesc că politicienii vizați au încă nevoie de timp pentru a-și forma un stil de comunicare în mediul online care să se dovedească unic, coerent și compatibil cu funcția publică ocupată. Lipsa de interes pentru adoptarea unui astfel de stil în comunicarea prin intermediul blogului poate fi pusă pe seama numărului redus de cititori. în cazul politicienilor, poate fi vorba de conștientizarea influenței reduse a blogurilor personale în atragerea de voturi, de faptul că, oricum, cei care le citesc blogurile sunt persoane care provin din nucleur dur al partidului. Este vorba de acel electorat captiv care, indiferent de stilul de comunicare practicat, rămâne fidel politicianului.

A privi bloggingul ca hobby, ca modalitate de a interacționa cu simpatizanții, este util: imaginea de reprezentant rigid

al clasei politice învechite din România se schimbă în una mai umanizată, prin oferirea unor informații referitoare la viața de zi cu zi. Prin interacțiunea cu cititorii și printr-o detașare față de politic, mai precis printr-o imagine mult mai bine conturată a dimensiunii umane, candidatul are șanse de a se remarca în rândurile bloggerilor, dar și în rândul marii mase de oameni. Singura condiție este ca o anumită însemnare să fie preluată și de mass media tradiționale. Cu toate acestea, informațiile oferite de cercetare au dovedit că politicienii s-au folosit de imaginea dimensiunii lor umane doar pentru a-și potența pozitiv imaginea de buni politicieni.

Interactivitatea comunicării este o necesitate pentru ca un politician să fie considerat un blogger bun. Interactivitatea a fost vizibilă, în 2007, în cazul membrilor PSD din analiză care, prezenți în blogosferă cu mai bine de șase luni înainte de alegeri, au interacționat cu cititorii, oferind feedback. Pe de altă parte, reprezentantele PNL și-au lansat blogul în perioada campaniei electorale pentru europarlamentare, având mai puțină experiență în comunicarea online. Ba mai mult, Renate Weber a renunțat la blog. în plus, interacțiunea prin comentarii a reprezentantelor PNL a fost redusă. Cu toate acestea, rezultatele cercetării dovedesc că politicienii încearcă să se apropie mai mult de oameni. însă, dacă în viața de zi cu zi reușesc asta prin vizitele în teritoriu și prin întâlnirile față în față, pe blog apropierea de cititori este deficitară. Politicienii analizați nu au oferit un feedback prompt și consistent comentariilor. Anul 2009 a reprezentat, din punctul de vedere al interacțiunii politicienilor un plus categoric, toți având elemente interactive: filmulețe de campanie, fotografii și, cel mai important, un număr mai mare de răspunsuri la comentarii.

Dacă s-ar adopta strategii eficiente ale comunicării prin intermediul blogurilor, politicienii ar trebui să facă trecerea de la informațiile referitoare la dimensiunea lor politică spre detalii ale dimensiunii lor umane și profesionale. Feedback-ul oferit prin răspunsul la comentariile vizitatorilor reprezintă un "cârlig" prin care aceștia din urmă sunt atrași să revină pe blog. Apropierea de oameni poate fi promovată pe blog. în plus, comunicarea online oferă posibilitatea politicianului

de a-și promova dimensiunea profesională, de a dovedi că are competențe și poate ocupa o funcție publică. Rezultatele studiului demonstrează că politicienii analizați nu au acordat o importanță însemnată promovării palierului profesional al imaginii și asumării funcției ocupate.

Trebuie, totuși, avut în vedere că o parte din studiul de caz a fost realizat în perioada primei campanii electorale din România, când blogurile au fost canale distincte de comunicare, în rândurile politicienilor încă nu exista *know how-ul* necesar utilizării blogurilor la potențialul lor real. Asta nu scuză, însă, faptul că, în 2009, referirile din dreptul celor două paliere slab reprezentate nu doar că nu au crescut, dar au fost și mai puternic surclasate, mai ales de dimensiunea politică, dar și de cea umană.

Un optimist ar fi spus că, probabil, odată cu trecerea timpului, politicienii care doresc să comunice prin intermediul blogurilor își vor perfecționa stilul utilizat, iar imaginea promovată prin acest canal de comunicare va fi semnificativ diferită față de rezultatele prezentate în această cercetare. Se pare că bloggingul politic de calitate nu este o chestiune de timp. Ba mai mult, odată cu trecerea timpului, politicienii bloggeri ajung să își sedimenteze un anumit stil comunicațional. Odată înrădăcinați, le e greu să comunice altceva și altfel.

Comunitatea bloggerilor, aflată într-un prim stadiu al maturizării, poate fi un public destul de util oricărui candidat. Principala condiție pentru ca politicienii prezenți în online să fie ascultați, respectați, eventual promovați de ceilalți bloggeri și de media tradiționale, este acordarea unei atenții sporite imaginii promovate prin bloguri. Dacă un politician nu dorește să arate o altă față pe Internet, dacă nu dorește să "schimbe placa retorică" în propriul spațiu virtual, unde are posibilitatea să dezbată probleme cu adevărat interesante și importante pentru restul cetățenilor, sau, dimpotrivă, poate să își promoveze o latură mai puțin prezentată de televiziuni sau ziare, dacă pur și simplu nu cunoaște regulile unei comunicări eficiente prin blog, ar trebui să se informeze și mai apoi să se conformeze. Altfel, există riscul apariției unei inconsecvențe, a unei rupturi între imaginea învechită a politicianului român

prezentată printr-un media nou, care necesită un anumit tip de atenție și un stil specific de comunicare.

Pe viitor, politicienii bloggeri din România ar trebui să renunțe, cel puțin pe blogul personal, la stilul românesc de a face și a înțelege politica. Altfel, singura moștenire certă pe care o vor lăsa pentru posteritate, prin blogurile personale, va fi promovarea unei imagini vechi de politician, promovată printr-un nou media foarte popular. Politicienii nou apăruți în blogosferă ar trebui să ia ca exemple pozitive blogurile unor colegi care au dovedit pasiune și experiență în comunicarea online. Este vorba de oamenii politici care, pe lângă subiectele politice obișnuite, aleg să își promoveze latura umană, să vorbească despre familie, hobby-uri, despre activitățile extraprofesionale sau care oferă un raport actualizat al activităților efectuate în cadrul funcției publice pe care o ocupă.

BARACK OBAMA - NOUA FAȚĂ A POLITICII AMERICANE

Florența Toader[162]

Imperiul 2.0 - alternativa Galaxiei Gutenberg?

începând cu 1983, anul care marchează apariția Internetului așa cum îl cunoaștem astăzi, domeniul comunicării se află în continuă ascensiune. Apariția și dezvoltarea acestui mediu de comunicare au produs o revoluție în difuzarea informațiilor și cunoștințelor. Importanța acestei revoluții este asemănată de unii cercetători cu cea declanșată de apariția tiparului cu litere mobile, al cărui inventator a fost Johann Gutenberg.

Internetul a fost folosit pentru prima dată într-o campanie electorală de candidatul democrat la președinția Statelor Unite ale Americii, Bill Clinton, în 1996.[163] De atunci SUA au dat tonul în ceea ce privește evoluția tehnologiei informației. De altfel, Bill Clinton este considerat drept „politicianul care a pus Internetul pe harta politicii".[164] Evoluția ulterioară a Internetului a legitimat numeroase discuții cu privire la capacitatea sa de a schimba peisajul politic, economic, social și cultural contemporan. Cercetătorii care au efectuat studii cu privire la importanța utilizării Internctului într-o campanie electorală se împart în două categorii: *optimiștii*[165], care își puneau mari speranțe în capacitatea Internctului de a schimba comunicarea politică, și *pesimiștii*[166] care considerau că nu are șanse să schimbe foarte mult peisajul politic și electoral al viitorului, considerându-l un instrument de comunicare de mâna a doua.

Teoriile optimiștilor au fost în vogă între anii 1995 și 2000, într-o perioadă în care cercetările cu privire la utilizarea Internetului în campaniile electorale erau încă la stadiul de pionierat. Ei au considerat că Internetul va revoluționa comunicarea politică prin stimularea participării civice a cetățenilor și prin contribuția la democratizarea vieții politice. Una dintre categoriile de electorat la care se refereau optimiștii era cea a tinerilor, care se arătau mult mai deschiși spre noile mijloace de comunicare.[167] Poziția optimiștilor nu este tocmai departe de adevăr, în ciuda faptului că nu există studii care să demonstreze câți alegători merg să voteze ca urmare a accesării informațiilor despre candidați prin intermediul noilor media. Pesimiștii au susținut că Internetul nu va aduce mari modificări în ceea ce privește desfășurarea campaniilor electorale deoarece constituie un mijloc în plus de informare care nu rezolvă problema dezinteresului general față de viața politică. Altfel spus, participarea scăzută a cetățenilor la viața politică nu era rezultatul lipsei de informație, ci a lipsei lor de interes pentru astfel de informații. în contextul descris, Internetul constituie un mijloc de informare în plus, dar nu și o soluție viabilă de mobilizare a electoratului.

în aceeași ordine de idei, în anul 2000, Philippe Breton vorbea despre trei categorii de atitudini față de noile tehnologii ale informației: *tehnofilii* - care consideră că în viitor noile tehnologii vor ocupa un loc central, determinând dispariția sau

162 Florența Toader este absolventă a Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA. în 2007 participa la sesiunea de comunicări științifice a facultății cu o lucrare tratând influența mass media asupra imaginii sociale a organizațiilor. Ulterior, interesele sale s-au îndreptat spre domeniile comunicării politice și marketingului electoral. în 2009 a realizat o cercetare asupra recentelor alegeri prezidențiale din SUA, urmărind influența *Facebook* asupra victoriei lui Barack Obama și evoluția comunicării politice americane spre o nouă eră - era digitală.

163 Dorina Guțu, *New media,* Editura Tritonic, București, 2007, p 113.

164 Ibidem.

165 Richard Davis, *The Web ofPolitics: The Internet's Impact on the American Political System,* Oxford University Press, 1999, p. 18, *apuci* Dorina Guțu, *op. cit.,* p. 132.

166 D. C. Mutz, P. S. Martin, „Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of the Mass Media", în *American Political Science Review,* nr. 95, 2001, *apuci* Dorina Guțu, *op. cit.,* p.132.

167 Dorina Guțu, *op. cil.,* p.133.

înlăturarea mijloacelor de comunicare tradiționale; *tehnofobii* - o categorie de cercetători ostili tehnicii în general și care se opune ascendenței noilor tehnologii ale informației și comunicării; și *criticii* sau *tehnorealiștii* - care adoptă o poziție echilibrată considerând că o utilizare rațională a Internetului poate constitui un factor de progres.[168]

Studiile ulterioare au demonstrat superioritatea noilor media față de cele tradiționale în ceea ce privește capacitatea de a influența nivelul de cunoștințe și atitudinile tinerilor.[169] Dacă în trecut un candidat într-o campanie electorală nu putea fi considerat credibil dacă nu apela în strategia sa de comunicare la televiziune, în prezent se poate spune că un candidat nu poate fi considerat credibil dacă nu apelează la Internet, în 2002, doar 55% dintre candidații înscriși în cursa electorală pentru Congresul Statelor Unite aveau un site personal. Procentul a crescut la la 97% în 2006, fapt care consacră utilitatea mediului online în campaniile electorale.[170] De asemenea, dacă în anii '90, când siteurile electorale au fost folosite pentru prima dată, ele se asemănau unor pliante online, în prezent sunt mult mai complexe, oferind posibilitatea de a crea comunități virtuale și rețele sociale, în cadrul cărora indivizi cu preocupări diferite și din spații geografice distincte se reunesc, se informează și dezbat. Internetul completează, deci, lista mijloacelor de informare tradiționale. Mai mult, există un nou val al optimiștilor care susțin că rețelele de socializare precum *MySpace, Facebook, You Tube* ș. a. vor contribui în viitor la schimbarea hărții politice americane.[171]

Nu putem afirma sau susține că Internetul va substitui în viitor mijloacele de comunicare tradiționale. Indivizii încă

168 Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea,* Editura Comunicare.ro, București, 2003, p. 97.

169 Dorina Guțu, *New media,* Editura Tritonic, București, 2007, p. 106.

170 Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg, *Politica! Campaign Communication, Principles and Practices,* Rowman & Littlefield, 2007, p. 399.

171 Morley Winograd, Michael D. Hăis, *Millennial Makeover, MySpace, You Tube and the Future of American Politics,* Rutgers University Press, 2008, pp. 156 - 174.

investesc cu credibilitate televiziunea sau presa scrisă, deși tinerii tind să se îndepărteze de aceste medii. Cea mai bună atitudine care poate fi adoptată este aceea a tehnorealiștilor. Internetul oferă o nouă oportunitate de evoluție a domeniului comunicării, în general, și a domeniului comunicării politice, în particular.

O lecție elocventă de comunicare politică online a fost oferită de campania prezidențială americană din 2008, care s-a încheiat cu victoria lui Barack Obama. Ampla rețea de siteuri de socializare la care a apelat candidatul democrat i-a asigurat o mare vizibilitate în mediul online și a influențat vizibil cursul și rezultatele strategiei tradiționale. De exemplu, rețeaua de voluntari care l-au sprijinit pe Obama în cadrul campaniei a fost în mare parte rezultatul unei strategii de comunicare bine gândite în mediul online. Mai mult, rezultatul final al alegerilor din 2008 a demonstrat că utilizarea echilibrată a mediilor de comunicare tradiționale și a celor noi poate contribui la succesul unui candidat într-o campanie electorală.

Facebook sau rețeaua cu 250 de milioane de *fete*

Una dintre rețelele de socializare care a avut o importanță deosebită în alegerile prezidențiale din SUA din 2008 este *Facebook*. Fondată în anul 2004 de către Mark Zuckerberg, un absolvent al Harvard University,[172] *Facebook* este o platformă online care le permite utilizatorilor săi să comunice ușor și eficient cu prietenii, familia și colegii de serviciu. Misiunea *Facebook* este de „a da oamenilor posibilitatea să împărtășească informații cu ceilalți și de a crea o lume deschisă și interconectată".[173] Milioane de persoane folosesc *Facebook* în fiecare zi pentru a comunica cu prietenii, pentru a face schimb de informații, fotografii, clipuri video și pentru a cunoaște persoane noi. Statisticile[174] puse la dispoziția utilizatorilor pe

172 *** *Aboat Facebook,* www.facebook.com, accesat la data de 5 iunie 2009.

173 *** *Info,* http://www.facebook.com/facebook#/facebook?v=info&viewas=1686669542, accesat la data de 5 iunie 2009.

174 *** *Statistics,* http://www.facebook.com/facebook#/press/info.php?statistics, accesat la data de 5 iunie 2009.

siteul oficial indică existența a mai mult de 200 de milioane de utilizatori activi din toată lumea. Mai mult de 100 de milioane de utilizatori intră pe *Facebook* cel puțin o dată pe zi, mai bine de două treimi dintre utilizatorii *Facebook* nu urmează cursurile unei facultăți, iar categoria de vârstă care înregistrează cea mai rapidă creștere în ceea ce privește conturile create este cea a persoanelor de peste 35 de ani. în același timp, cei mai mulți utilizatori de *Facebook* provin din Statele Unite ale Americii (65.279.880), urmați de cei din Marea Britanie (17.741.780) și Canada (11.409.660).[175]

Cifrele prezentate vorbesc despre impactul pe care această rețea de socializare l-a avut în ultimii cinci ani asupra utilizatorilor de Internet din toată lumea. S-au creat premisele pentru a afirma că prezența unui candidat în mediul online prin intermediul unui site personal, într-o campanie electorală, nu mai este suficientă pentru a-i asigura succesul. El trebuie să fie prezent și pe rețelele de socializare pentru a atrage susținători și pentru a se asigura că mesajele sale vor beneficia de o diseminare adecvată. Prezența pe un număr mare de rețele de socializare asigură o acoperire mai bună a mediului online, dar și o garanție a răspândirii informației în rândul a cât mai mulți utilizatori de Internet. Astfel ei au posibilitatea de a accesa informațiile independent și a le dezbate. în acest fel, candidații se apropie de electoratul lor, facilitându-se o comunicare deschisă lipsită de rigorile impuse de mijloacele tradiționale de comunicare.

Apelul la noile media permite transformarea audienței în public activ[176], prin posibilitatea utilizatorilor de a genera conținut și de a furniza informații noi. Aspectele enumerate își găsesc încă o dată un exemplu ilustrativ în campania prezidențială americană din 2008, care s-a încheiat cu victoria lui Barack Obama. Alăturarea lui Chris Hughes, unul dintre cofonfatorii rețelei de socializare *Facebook,* în echipa de campanie a lui Obama a constituit un punct forte pentru candidatul democrat. Pe lângă prezența pe *Facebook* și pe numeroase astfel de *site-uri,* el a pus la dispoziția susținătorilor săi o rețea de socializare proprie, *MyBarackObama.com*. Totuși, rămâne de studiat în continuare măsura în care noile media se dovedesc eficiente în direcția mobilizării alegătorilor astfel încât, depășind stadiul de informare, ei să se prezinte la vot în ziua alegerilor.

175 *** *Check Facebook,* http://www.checkfacebook.com/, accesat la data de 5 iunie 2009.

176 Dorina Guțu, *New media,* Editura Tritonic, București, 2007, p. 106.

Pliante sau www. pentru obținerea voturilor?

Dezbaterea cu privire la impactul noilor media asupra comunicării politice poate fi plasată în contextul unei discuții mai ample și la fel de spinoasă: mobilizarea electoratului. Este vorba despre una dintre cele mai importante probleme pe care trebuie să o ia în calcul o echipă de consilieri în derularea unei campanii electorale. De eficiența metodelor de mobilizare alese depind rezultatele finale ale alegerilor, dar și rata participării la vot a populației unui stat. Studiile au arătat că printre factorii care determină o prezență scăzută la vot a electoratului se numără: negativitatea crescută a campaniilor electorale, neîncrederea alegătorilor în politicieni și în importanța actului de a vota, competiția electorală previzibilă (cu alte cuvinte, standardizarea comunicării electorale și predilecția pentru rețete verificate), contextul socio-economic, factori individuali precum vârsta, sexul, rasa și chiar factori legați de condițiile meteorologice, care pot influența într-o oarecare măsură nivelul participării.[177]

Prin natura lor, campaniile electorale învață, implică, conștientizează, și stimulează electoratul.[178] însă o problemă importantă este și cea a identificării celor mai bune metode de a-i convinge pe alegători să acceseze informația oferită de un candidat și de a merge la vot în ziua alegerilor. Gradul de implicare, conștientizare și informare a unui votant depinde în

177 Dorina Guțu, *Războiul din Irak și războiul de acsă, O campanie electorală americană,* Editura Comunicare.ro, București, 2006, p. 34.

178 Sorin Tudor, *Politica 2.0.08, Politica marketingului politic*. Editura Tritonic, București, 2008, pp. 114-117.

egală măsură de strategia aleasă de un politician și de mediile prin care el alege să-și transmită mesajele. După cum precizează Dorin Suciu[179], primul pas în motivarea electoratului pentru a se interesa de un candidat despre care nu se cunosc foarte multe detalii este acela ca în prima parte a campaniei electorale să fie furnizate cu insistență informații legate de numele, profesia, partidul din care face parte și despre activitatea pe care acesta o desfășoară. O a doua etapă este legată de analiza situației. Pe baza informațiilor cu privire la problemele care îi preocupă în mod deosebit pe alegători se vor selecta temele care vor fi discutate în cadrul campaniei. Se va ține cont, în acest sens, că alegătorii sunt interesați de subiecte precum: un loc de muncă sigur, securitatea financiară, sănătatea, condițiile de viață, asigurarea unei bătrâneți decente, obținerea unei locuințe etc. Câteva dintre condițiile care trebuie respectate, sunt: asigurarea coerenței campaniei, adaptarea mesajelor la timpul prezent, identificarea minimală a candidatului promovat (conturarea unei imagini diferită de cea a contracandidaților săi) și coordonarea maximă.[180]

Pe lângă respectarea condițiilor formale, care poate asigura, cel puțin în teorie, motivarea alegătorilor de a se informa cu privire la programul politic al unui candidat anume și de a se prezenta la vot în ziua alegerilor, mai există și o serie de modalități specifice de mobilizare a electoratului. Acestea pot fi împărțite în două categorii:

a) *modalități tradiționale* de mobilizare a alegătorilor, prin intermediul telefonului, scrisorilor, clipurilor electorale, pliantelor și al voluntarilor care merg din ușă în ușă;

b) *modalități moderne* de mobilizare a electoratului, prin intermediul noilor tehnologii.

O problemă actuală în ceea ce privește mijloacele de mobilizare a electoratului este cea legată de efectele blogurilor, siteurilor electorale și al rețelelor sociale asupra electoratului. Cu alte cuvinte, se caută un răspuns la întrebarea: în ce măsură voturile unui candidat pot fi câștigate pe Internet? Un

179 Dorin Suciu, *op. cit.,* p. 29.

180 Andrei Stoiciu, *op. cit.,* pp. 15 - 18.

răspuns concret la această întrebare nu a putut fi indentificat încă. Dacă eficiența modalităților tradiționale de mobilizare a electoratului a putut fi confirmată sau infirmată cu ajutorul a numeroase studii, eficacitatea noilor tehnologii nu a putut fi încă demonstrată. Nu există studii care să arate câți dintre susținătorii în mediul online ai unui candidat se prezintă la vot în ziua alegerilor. Se poate vorbi însă de o creștere a posibilităților de informare ale alegătorilor, îndeplinindu-se unul dintre dezideratele pentru care este proiectată o campanie electorală. Campania din 2004 a lui Howard Dean, contracandidatul lui John F. Kerry din alegerile preliminare din cadrul Partidului Democrat, a demonstrat eficacitatea acestor mijloace de a atrage susținători și donații online de la alegători. Totuși, a eșuat în ceea ce privește atingerea scopului final al unei curse electorale, de a câștiga voturile necesare pentru victoria candidatului promovat. De asemenea, campania candidatlui republican la președinția Statelor Unite ale Americii, John McCain, din 2008 a demonstrat încă o dată că simpla prezență în mediul online nu îi deschide unui politician drumul spre victorie. Astfel de constatări fac cu atât mai importante rezultatele campaniei lui Barack Obama, a cărui modalitate de utilizare a noilor media l-a ajutat în câștigarea susținerii și a voturilor americanilor.

Pe urma celor 270 de voturi electorale

Una dintre caracteristicile specifice ale vieții politice americane este existența sistemului bipartit. Cu alte cuvinte, în SUA există două partide politice mari care domină scena politică începând cu anul 1860 - Partidul Democrat și Partidul Republican. Existența și puterea celor două partide americane derivă din promovarea sistemului membrului unic în district, potrivit căruia toate voturile unui district revin candidatului care a obținut majoritatea voturilor acelui district.[181] în același timp, ca urmare a înființării în 1787 a colegiilor electorale, pentru a se evita alegerea directă a președintelui de către

181 Dorina Guțu, *op. cit,* p. 15.

populație, americanii votează indirect candidații la președinție[182], asigurându-se totodată existența și rezistența celor două partide politice majore.

în SUA nu există liste cu alegătorii cu drept de vot la nivel național sau la nivelul fiecărui stat. Persoanele care doresc să voteze trebuie să se înregistreze la o secție de votare din localitatea în care locuiesc, procedurile de înregistrare fiind diferite de la un stat la altul.[183] La începutul lunii noiembrie din anul premergător alegerilor, cetățenii din fiecare stat votează o listă de electori care să susțină un candidat în ziua alegerilor, în total, există 50 de state americane și 538 de voturi din partea colegiilor electorale. Pentru a putea fi ales președinte, un candidat are nevoie de minim 270 de voturi din partea colegiilor electorale. Pe principiul învingătorul ia totul, candidatul care primește majoritatea voturilor populare, deci majoritatea voturilor acordate de cetățenii unui stat, primește toate voturile acelui stat, iar în ziua alegerilor colegiul electoral este obligat să voteze pentru candidatul respectiv, ratificând astfel votul popular.[184] în acest sens, ceea ce se numește la americani ziua alegerilor, *Election Day,* este de fapt, ziua în care se numără voturile electorale pentru a se stabili candidatul învingător.

în ceea ce privește preferințele electorale ale americanilor, acestea se stabilesc în cadrul familiei, care de-a lungul timpului a avut cel mai important rol în socializarea politică a tinerilor. O preferință politică odată asumată este conservată ulterior toată viața, fiind rare cazurile în care alegătorii își modifică opțiunea pentru alți candidați. Cel mai adesea, în situația în care așteptările unui alegător nu au fost îndeplinite de către candidații partidului pe care îl preferă, el va prefera să nu se mai prezinte la vot decât să-și modifice opțiunea politică.

S-au observat o serie de tipare tradiționale în ceea ce privește opțiunile de vot ale americanilor. Locuitorii din mediul rural, sau care trăiesc în orașe mici și mijlocii și care au venituri mici sau medii - cunoscuți ca fiind mai religioși și conservatori - au tendința de a vota în mod constant cu republicanii.[185] Pe de altă parte, locuitorii provenind din mediul urban, și cu venituri mari sunt mai înclinați să voteze cu candidații Partidului Democrat. în ultimii ani, în cadrul alegerilor prezidențiale s-a observat o suprapunere a hărților demografice în ceea ce privește repartiția voturilor. Cu toate acestea, interesul cercetătorilor se îndreaptă spre acele state cunoscute ca fiind preponderent democrate sau republicane, dar care își schimbă opțiunea de vot, preferând alt candidat. Victoria obținută în astfel de condiții poate avea mai multe cauze, care pot fi identificate în strategia de campanie utilizată, în contextul în care se desfășoară alegerile sau în categoriile de alegători care s-au prezentat la urne în ziua alegerilor. Am enumerat doar câteva dintre aspectele posibile care pot explica modificarea opțiunilor politice ale locuitorilor unui stat. în capitolele ulterioare ma voi opri asupra unuia dintre aceste aspecte: strategia de campanie pe care un candidat o utilizează pentru a obține voturile cetățenilor.

Ascensiunea noilor tehnologii și utilizarea lor în campaniile electorale ridică noi întrebări legate de capacitatea lor de a mobiliza electoratul și de tipul de discurs pe care un candidat trebuie să-l adopte în aceste medii. Trecerea spre era digitală deschide o serie de posibilități noi în toate domeniile de activitate și deopotrivă în acela al comunicării politice. Dacă folosirea noilor media în alegerile prezidențiale din 2004 a contribuit la demontarea ipotezei standardizării comunicării politice americane, alegerile din 2008 au confirmat acest lucru. Departe de a înlocui în totalitate mijloacele de comunicare tradiționale, noile media au contribuit la îmbogățirea tacticilor electorale și au arătat aprecierea de care se bucură în rândul tinerilor. In acest sens, un alt mit al politicii americane a fost demontat. Este vorba de mitul potrivit căruia o strategie de campanie care țintește spre votul tinerilor este sortită eșecului. Prin utilizarea rețelelor de socializare bariera dintre politicieni și electoratul tânăr a fost înlăturată, iar comunicarea a luat forma unui schimb reciproc de informații, devenind, într-o oarecare măsură, bilaterală.

182 Idem, p. 16.
183 Idem, p. 31.
184 Ibidem.
185 Idem, p. 91.

V(D)ot.Com pentru Obama

Generația *Dot.Com*

In Statele Unite ale Americii s-au purtat numeroase discuții cu privire la specificul electoratului tânăr și implicarea acestuia în viața politică. Pentru o lungă perioadă de timp, percepția cea mai răspândită a fost că tinerii s-a înstrăinat de problemele politice, motiv pentru care au fost ignorați de candidați, partidele politice și mass-media pe durata campaniilor electorale. Studiile ulterioare, cum ar fi cel realizat de *Institute ofPolitics* al Harvard University în anul 2004[186], care a sondat interesul pentru politică al tinerilor americani, au condus la rezultate surprinzătoare: ei nu sunt apatici, ci preocupați de problemele care se regăsesc pe agenda politică, au abilități cognitive superioare pentru interpretarea mesajelor politice, dar lipsa de informație este principalul motiv pentru care nu se prezintă la vot.

Cercetările realizate în urma scrutinului din SUA din 2008 de organizațiile media arată că prezența la vot a tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani a favorizat obținerea victoriei de către Barack Obama. Tinerii au rezonat cel mai bine cu mesajele candidatului democrat - 60% dintre aceștia votând pentru Obama, față de numai 30% care au votat pentru John McCain.[187] Mai mult, prezența Ia vot a tinerilor în 2008 a fost numeroasă, depășind cu aproximativ 2,2 milioane valorile înregistrate în alegerile prezidențiale din 2004.[188] în acest sens, Peter Levine, director al *Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement* (C1RCLE)[189], remarcă în

186 *** *A Guide to Reaching Young Voters,* Harvard University. Kennedy School of Government, Institute ofPolitics. 2004. http://www.iop.harvard.edu/var/ezp_site/storage/fckeditor/fiIe/pdfs/Research-Publications/lOP Voters_Guide.pdf, accesat la data de 11 aprile 2009.

187 Melissa Dahl, art. cit.

188 Idem.

189 *The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement* este un centru american de cercetare înființat în 2001 cu ajutorul unui grant primit din partea *The Pew Charitable Trusts,* care studiază implicarea civică și politică a tinerilor americani.

rândul tinerilor cu vârsta între 18 și 29 de ani tendința de a susține același candidat pe care îl preferă și persoanele a căror vârstă depășește 30 de ani. Totuși, tinerii tind să fie mai apropiați de candidații Partidului Democrat decât adulții.[190]

O altă abordare a acestui subiect ne-o oferă Morley Winograd și Michael D. Hăis, bloggeri ai organizației *New Democrat Network*[191], în volumul *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics.*[192] Plecând de la studiul lui William Strauss și Neil Howe[193] despre generațiile care s-au succedat în America, cei doi autori consideră că meritul schimbărilor politice din SUA aparține unei noi generații de americani, ai cărei membri sunt mai înclinați să voteze cu Partidul Democrat decât cu Partidul Republican. Această generație a fost denumită de William Strauss și Neil Howe, *The Millenials.* Alte denumiri sub care sunt recunoscuți membrii *Millenials* sunt: *Generation Y, Echo Boomers* (ca urmare a preocupărilor membrilor săi pentru mediul înconjurător) sau *Net Generation/Generation Dot.Com* - corespondentul „Generației Internet" din România.

în prezent, în lume există 78 de milioane de reprezentanți ai Generației Y, iar vârsta maximă a acestora este de 26 de ani.[194] Este vorba despre prima generație din istoria Statelor Unite care a crescut odată cu Internetul (apărut în anul 1983). Membrii săi, copiii reprezentanților generației *Baby Boomers* și Generației X *(Generation X),* sunt născuți între 1982 și 2003.[195] Ei sunt asemănați de Winograd și Hăis cu membrii

190 Melissa Dahl, art. cit.

191 *New Democrat Network* este o organizație politică americană fondată în anul 1996 de Simon Rosenberg, care sprijină candidații democrați cu vederi progresiste.

192 Morley Winograd, Michael D. Hăis, *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics,* Rutgers University Press, 2008, pp. 66 - 111.

193 William Strauss, Neil Howe, *Generations: The history of America's future: 1054 io 2069,* New York, William Morrow, 1991, *apud* Morley Winograd, Michael D. Hăis, *op. cit.,* p. 68.

194 Kayla Krayewski, *Generation Vând Why They Matter,* 2009, http://internationalaflltirs.suitel01.com/article.cfm/generation_y, accesat la data de 11 aprilie 2009.

195 Morley Winograd, Michael D. Hăis, *op. cit.,* p.66.

altor două generații din istoria Statelor Unite, care prin acțiunile și implicarea lor civică au reușit să transforme America.[196] Prima generație de acest fel a fost *The Republican Generation,* iar meritele membrilor săi sunt de a fi creat sistemul constituțional ale cărui valori se păstrează și astăzi. A urmat *The GI Generation,* numită și *The Greatest Generation,* care a contribuit la refacerea economiei americane în secolul al XX-lea, secolul marii crize financiare - *The Great Depression*. William Strauss și Neil Howe susțin că fiecare generație se naște într-un context social caracterizat de o anumită raportare la valorile fundamentale precum căsătoria sau familia.[197] în perioada în care s-au născut membrii Generației Y, modul de raportare la aceste valori s-a schimbat mult față de fostele generații. Dacă până atunci un copil era considerat o piedică în realizarea profesională a femeii, practica avortului sau a contracepției fiind des întâlnite, apariția membrilor Generației Y a fost favorizată de o scădere a utilizării practicilor menționate.

Datorită atenției de care s-au bucurat, membrii Generației Y sunt optimiști, pozitivi și binecrescuți. Studiile au arătat că delicventa juvenilă, sarcina adolescentină și avortul înregistrează rate mai scăzute în rândul reprezentanților Generației Y față de ratele înregistrate cu ani în urmă, atunci când membrii generației *Baby Boomers* și ai Generației X erau la vârsta adolescenței. Totodată, pentru prima dată în istoria Statelor Unite, așteptările legate de rolul de gen au fost depășite. Un număr egal de persoane reprezentând cele două sexe a absolvit o facultate sau urmează cursurile unei școli profesionale. Nu în ultimul rând, reprezentanții acestei generații își petrec o mare parte a timpului pe Internet - ca membri ai unor rețele sociale *(Facebook, MySpace)* - și se implică în activități de voluntariat.[198] Ei au constituit o categorie de alegători foarte activă în alegerile prezidențiale din SUA din 2008.

196 Morley Winograd, Michael D. Hăis, *America in the Millenial Era,* NewGeography.com, 2008, http://www.rnillennialmakeover.com/Articles/NG%20America%20in%20the%20Millennial%20Era.htm, accesat la data de 11 aprilie 2009.

197 William Strauss, Neil Howe, *Generations: The history of America's future: 1054 to 2069,* New York, William Morrow, 1991, *apud* Morley Winograd, Michael D. Hăis, *op. cit.,* p. 68.

198 Idem., pp. 81 -84.

în căutarea unei identități politice

Implicarea politică a tinerilor americani nu a fost, însă, dintotdeauna crescută, după cum arată un studiu din 2000.[199] La acel moment se vorbea despre interesul din ce în ce mai scăzut al tinerilor pentru viața politică, despre cunoștințele lor tot mai puține legate de elementele fundamentale ale funcționării procesului politic, despre lipsa de interes a tinerilor pentru a citi ziare sau pentru a urmări știrile televizate și despre pierderea sentimentului identității asociat cu cetățenia americană. Evenimentul care i-a făcut pe tinerii americani să înțeleagă necesitatea implicării în viața politică și în luarea deciziilor cu privire la problemele de interes comun este atacul terorist din 11 septembrie 2001, după cum arăta John Della Volpe, directorul departamentului de studiu al procesului electoral din cadrul *Institute ofPolitics* al Harvard University.[200] începând cu acest moment, tinerii au început să fie din ce în ce mai preocupați de propria securitate, iar implicarea lor civică și interesul pentru probleme precum războiul din Irak, dezastrul ecologic din Darfur sau încălzirea globală au crescut.

în prezent, există 44 de milioane de tineri cu drept de vot în SUA[201], reprezentanți ai Generației Y. Ei sunt cel mai divers grup de alegători tineri din istoria Americii, la curent cu problemele de pe agenda politică, împărțindu-se în 61% albi, 17% hispanici, 15% negri și 4% asiatici.[202] Același studiu realizat de *Institute ofPolitics* al Harvard University în preajma alegerilor prezidențiale din 2004 (pe care l-am amintit anterior) scoate în evidență principalele caracteristici ale tinerilor

199 Michael X. Delii Caprini, *Gen.Corn: Youth, Civic Engagement and the New Information Environment,* 2000, http://ccce.com.washington.edu/news/assets/conference_papers/carpini.pdf, accesat la data de 11 aprilie 2009.

200 Ben Goddard, „Youth Interest on Politics on Rise", în *The HUI,* 2007, http://thehill.com/ben-goddard/youth-interest-in-politics-on-rise-2007-05-02.htm, accesat la data de 11 aprilie 2009.

201 *** *Who Are Young Voters?,* Rock The Vote, 2008, http://www.rockthevote.com/about/about-young-voters/who-are-young-voters/, accesat la data de 11 aprilie 2009.

202 Idem.

americani, așteptările lor de la candidații angajați într-o cursă electorală și cele mai eficiente modalități prin care ei pot fi mobilizați în contextul în care s-a observat o creștere a interesului acestei categorii de alegători față de viața politică.[203] Rezultatele studiului arată că reprezentanții Generației Y sunt interesați de politică și votează, chiar dacă procentul de participare la alegerile prezidențiale din 2000 a fost de numai 42%. Pe de altă parte, ei se prezintă ca fiind în mare măsură independenți, deci se înscriu în categoria de votanți cea mai vânată de candidați într-o campanie electorală. Analizând convingerile politice ale tinerilor aparținând Generației Y, studiul observă o segmentare a lor în patru categorii:

- liberalii tradiționaliști *{Tradițional Liberals)* - care se declară în majoritate democrați;
- centriștii seculari *{Secular Centrists)* - care se declară în mare măsură independenți;
- centriștii religioși *{Religious Centrists)* - care, de asemenea, sunt în mare măsură independenți;
- conservatorii tradiționaliști *{Tradițional Conervatives)* - aceștia din urmă fiind în mare măsură republicani;

Principalele motive pentru care tinerii nu mai votează în SUA sunt: lipsa rolului modelator al familiei în formarea comportamentului de vot, dispariția educației civice din școli și lipsa informațiilor cu privire la procesul de vot, care este unul foarte complicat. De asemenea, tinerii ar prefera ca mesajele politicienilor să fie formulate într-un limbaj simplu și pozitiv, iar rigorile și formalitățile să fie înlăturate, așa încât comunicarea să fie una autentică și neregizată *{live the script at home* - „lăsați scenariile acasă"). Pentru a mobiliza această categorie de alegători, cea mai productivă tactică este antrenarea lor în activități de voluntariat, tinerii fiind foarte deschiși spre astfel de practici și având disponibilitatea și timpul necesar pentru a se implica. Studiul mai arată că tinerii se îndepărtează din ce în ce mai mult de mass-media tradiționale, fiind

203 *** *A Guide to Reaching Young Voters,* Harvard University, Kennedy School of Government. Institute of Poiitics. 2004, http://www.iop.harvard.edu/var/ezp_site/storage/fckeditor/file/pdfs/Research-Publications/IOP_Voters_Guide.pdf, accesat la data de 11 aprile 2009 .

atrași de comunicarea prin intermediul telefonului mobil sau a rețelelor sociale.

Cunoașterea așteptărilor pe care le au membrii noii generații de alegători din SUA și a caracteristicilor care îi individualizează față de celelalte generații de votanți sunt importante, putând asigura victoria unui candidat într-o campanie electorală. Totodată, studiile au arătat că actul de a vota se poate transforma într-o obișnuință, ceea ce înseamnă că o persoană care a votat o dată, va vota și în cadrul alegerilor ulterioare.[204] De asemenea, votul tinerilor este foarte important pentru partidele politice americane în viitor. Un studiu al organizației *Young Voter Strategies*[205] arată că identificarea cu un anumit partid politic se realizează până la vârsta maturității după care, preferințele politice tind să rămână neschimbate.[206] în acest sens, Paul Lazarsfeld vorbește despre un „ecran protector ridicat în jurul atitudinilor fundamentale, care asigură stabilitatea opțiunilor politice" [207] ale alegătorilor.

Evoluția *V(D)ot.Com* - 2000: dezinteres

Tinerii americani cu vârsta peste 18 ani au primit dreptul de a vota în anul 1971. în cadrul primelor alegeri importante care au urmat, 52% dintre votanții cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani și-au exercitat dreptul proaspăt obținut.[208] Ulte-

204 *** *Voting îs a Habit,* Young Voter Strategies, http://www.youngvoterstrategies.org/ *apuci* Kristen Oshyn, Tova Andrea Wang, *Youth Vote 2008,* The Century Foundation, 2008, www.tcf.org, p. 1.

205 *Young Voter Strategies* este o organizație americană de cercetare din cadrul *The George Washington University,* care studiază votul tinerilor și furnizează date despre modalitățile de mobilizare a lor în campaniile electorale.

206 *** *Partisanship: A Lifelong Loyalty that Develops Early,* Young Voter Strategies, http://www.youngvoterstrategies.org/, 2007, *apuci* Kristen Oshyn, Tova Andrea Wang, *op. cit.,* p. 3.

207 Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *op. cit.,* p. 25.

208 Mark Hugo Lopez, Emily Kirby, Jared Sagoff, *The Youth Vote 2004,* The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.civicyouth.org, 2005.

rior, rata de participare la vot a tinerilor cu vârsta între 18 și 29 de ani a scăzut radical de la un prag maxim de 55% la un minim de 40% în timpul alegerilor prezidențiale din 2000.[209] Un studiu al *The Century Foundation*[210] vorbește despre un cerc vicios creat în jurul tiparului potrivit căruia participarea politică a tinerilor este foarte scăzută.[211] Astfel, politicienii au neglijat această categorie de electorat în campaniile electorale, motiv pentru care tinerii au crezut că politicienilor nu le pasă de problemele lor.

Totuși, cu ocazia alegerilor prezidențiale din 2004, prezența tinerilor la vot a crescut în mod neașteptat față de anul 2000 cu un procent de 9%.[212] Cu toate că în 2004 s-a înregistrat o creștere a prezenței la vot în rândul tuturor grupelor de vârstă, participarea electorală a tinerilor a fost cea mai numeroasă. Mai mult, în cadrul alegerilor prezidențiale din 2004, numărul tinerilor care s-au prezentat pentru prima dată la vot a crescut, fapt ce i-a îndemnat pe cercetători să creadă că vechile tipare ale implicării politice reduse a tinerilor au fost depășite, urmând ca în alegerile din 2008, prezența lor la vot să fie una numeroasă. Așteptările au fost confirmate și chiar depășite, în campania prezidențială din 2008 înregistrându-se cea mai mare prezență la vot a tinerilor din ultimii 40 de ani.[213]

Alegerile prezidențiale din 2000 au fost un eșec nu numai pentru candidatul Partidului Democrat de la acea vreme, Al Gore, dar și pentru una dintre teoriile favorite ale cercetătorilor în științe politice, referitoare la votul retrospectiv. Această teorie spune că decizia alegătorilor într-o campanie electorală se bazează pe o evaluare a performanțelor partidului care a dat președintele în scrutinul anterior.[214] Cu alte cuvinte, victoria în alegerile prezidențiale din anul 2000 ar fi trebuit să-i revină candidatului democrat Al Gore, ca urmare a evaluării pozitive a reușitelor lui Bill Clinton. Finalul alegerilor din 2000 a infirmat teoria amintită, unii cercetători avansând o nouă ipoteză potrivit căreia alegătorul obișnuit ia deciziile într-o manieră mai curând prospectivă, decât una retrospectivă.[215] La acest nivel, echipa de campanie a candidatului republican, George W. Bush, a reușit să contracareze toate avantajele democratului Al Gore, intuind că lupta se va da pe tărâmul ideologic.[216] Rezultatul scrutinului din data de 7 noiembrie 2000, care indică victoria lui Bush cu 271 de voturi ale colegiilor electorale față de Al Gore care obținuse numai 266 astfel de voturi, a trezit o serie de controverse invocându-se chiar posibilitatea fraudării alegerilor.

Participarea tinerilor la vot în cadrul alegerilor prezidențiale din 2000 a fost una redusă, atingând procentul de 40%, cel mai mic din istoria Americii.[217] Principalele motive pentru care tinerii nu au votat în 2000 au fost: lipsa atenției acordate de candidați acestei categorii de electorat (cu excepția lui Bill Bradley, John McCain și Ralph Nader), informațiile puține cu privire la candidați și procesul de vot și impresia negativă a tinerilor față de politică. Astfel, aceștia au preferat să se implice în activități de voluntariat în folosul comunității decât să meargă la vot.[218]

209 Karlo Barrios Marcelo, Mark Hugo Lopez, Chris Kennedy, Kathleen Barr, *Young Voter Registration and Turnout Trends 2008,* Rock The Vote, The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.rockthevote.com, 2008.

210 *The Century Foundation* este o organizație americană nonprofit fondată în 1919, care studiază problemele de interes public-cum ar fi cele economice, problemele referitoare la sistemul educațional și de sănătate, problema imigrației și a terorismului, a reformei electorale etc.

211 Kristen Oshyn, Tova Andrea Wang, *op. cit,* p. 1.

212 Idem.

213 *** „'08 Voter Turnout Out Said to Be Highest in 40 Years", în *The Washington Post,* 15 decembrie 2008, http://www.wash ington-post.com/wp-dyn/content/article/2008/12/14/AR2008121402295.html, accesat la data de 11 aprilie 2009.

214 Helmut Norpoth, Shanto Yengar, // *Was about Ideology, Stupid: The Presidential Vote 2000,* www.pcl.edu, 2002.

215 Michael B. MacKuen, Robert S. Erikson, James A. Stimson,. "Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy" în *American Political Science Review* 86 (3): 597-611, 1992 *apud* Helmut Norpoth, Shanto Yengar, *op. cit.,* p. 7.

216 Helmut Norpoth, Shanto Iyengar, *op. cit.,* p. 7.

217 Karlo Barrios Marcelo, Mark Hugo Lopez, Chris Kennedy, Kathleen Barr, *op. cit.,* p. 6.

218 Michael DeCourcy Hinds, *Youth Vote 2000, they'd Rather Volunteer,* 2001, http://www.carnegie.org/reporter/02/vote2000/index.html, accesat la data de 11 aprilie 2007.

(R)Evoluția *V(D)ot.Com* - 2004: speranță

Dacă până la alegerile din 2004 se putea vorbi despre o standardizare a comunicării politice americane, ale cărei caracteristici principale erau: accentul pe candidat și nu pe partid, rolul din ce în ce mai mare al consultanților politici, preferința pentru rețete de succes și rolul important al televiziunii[219], campania din 2004 a adus o serie de elemente de noutate. Cel mai important dintre acestea este folosirea noilor media și a mijloacelor alternative de diseminare a mesajului electoral, cum ar fi emisiunile de comedie și filmele. Folosirea Internetului de unii candidați, cum ar fi democratul Howard Dean, unul dintre candidații din alegerile preliminare din cadrul Partidului Democrat, a marcat un pas înainte în direcția renunțării la caracterul formal și distant al comunicării politice de până atunci. S-a revenit într-o oarecare măsură la interacțiunea directă ce caracteriza campaniile electorale americane din perioada premodernă.[220] Este vorba despre o perioadă în care presa nu cunoscuse o dezvoltare atât de mare iar contactul dintre candidați și electorat se realiza prin intermediul întâlnirilor electorale.

Un studiu cu privire la folosirea Internetului în campania prezidențială din 2004 realizat de Lance Bennet și Michael Xenox în 2005[221], arată că informațiile despre procesul politic și scrutinul din 2004 oferite prin intermediul siteurilor au fost mult mai utile pentru tinerii alegători, care au dovedit o implicare electorală mai mare: au purtat discuții online cu privire la problemele importante de pe agenda politică, manifestând aceleași interese pe care le aveau și adulții în acea perioadă.

Harta demografică a alegerilor din 2004 a fost foarte asemănătoare cu cea din 2000. Cu alte cuvinte, statele care au votat pentru Bush în 2000 și-au menținut - în mare - aceeași preferință, iar statele care în 2000 au votat pentru democratul Al Gore, l-au susținut în 2004 pe Kerry. în același timp, s-a confirmat tradiția americană de acordare a voturilor ținând seama de mediul de rezidență și venitul alegătorilor. Locuitorii din orașele mici şi cu venituri reduse au votat în special cu republicanii, pe când locuitorii orașelor mari cu venituri superioare au votat cu democrații.[222] Surprinzătoare a fost prezența la vot în număr mare a tinerilor (49%)[223], care au fost principalii susținători ai candidatului democrat John F. Kerry, semn că aceştia nu mai aprobau politicile lui George W. Bush și își doreau o schimbare.

Un aspect relevant pentru problema adusă în discuție este observarea tendințelor de a vota ale tinerilor în funcție de caracteristicile demografice. Cercetările au arătat că atât în cazul alegerilor din 2000 cât și a celor din 2004, tinerii cu studii superioare manifestă un interes mai mare pentru viața politică. Mai mult, studenții care lucrează sunt mai activi din punct de vedere politic decât colegii lor care frecventează doar cursurile unei facultăți sau care nu urmează deloc studii superioare.[224] Acești tineri, *working students,* discută probleme politice cu colegii de serviciu și citesc ziare, conturându-și astfel o poziție în raport cu problemele politice. Studiile care au sondat implicarea electorală a tinerilor observă prezența la vot în număr foarte mare a tinerilor albi, afroamericanilor și a celor de origine latină, care sunt principalii votanți ai electoratului american tânăr.[225] Prezența la vot a persoanelor tinere de sex feminin o depășește pe cea a persoanelor de sex masculin, tinerii din mediul urban votează mai mult decât cei

219 Dorina Guțu, *Războiul din Irak și războiul de acasă, O campanie prezidențială americană,* Editura comunicare.ro, București, 2006, p. 77.

220 Pippa Norris, *On Message. Communicating the campaign,* Sage London, 1999, p. 22, *apud* Dorina Guțu, *op. cit,* p.48.

221 Lance Bennet, Michael Xenox, *Young Voters and The Web of Politics: The Youths Politicul Web Sphere Comes ofAge,* The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.civicyouth.org. *2005.*

222 Dorina Guțu, *op. cit.,* p. 91.

223 Karlo Barrios Marcelo, Mark Hugo Lopez, Chris Kennedy, Kathleen Barr, *op. cit.,* p. 7.

224 Sharon E. Jarvis, Lisa Montoya, Emily Mulvoy, *The Politica! Participation ofCollege Students, Working Students and Working Youth,* The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.civicyouth.org, 2005.

225 Karlo Barrios Marcelo, Mark Hugo Lopez, Chris Kennedy, Kathleen Barr, *op. cit.,* p. 11.

din mediul rural iar tinerii de religie creștină sunt mult mai activi din punct de vedere politic. Sintetizând aceste rezultate pentru a realiza un profil al alegătorului tânăr din SUA, cel mai probabil acesta este femeie, albă, necăsătorită, provenind din sudul Statelor Unite, îmbrățișând o ideologie moderată, afiliată Partidului Democrat și de religie creștină.[226]

Odată stabilit acest profil, intervine următoarea întrebare: de ce votul tinerilor este important, iar politicienii nu ar trebui să treacă cu vederea această categorie de electorat în timpul campaniilor electorale? Kristen Oshyn și Tova Andrea Wang[227] oferă mai multe răspunsuri. în primul rând, o implicare mai mare a tinerilor în viața politică asigură buna funcționare a democrației americane. Tinerii se vor simți mai bine reprezentați de politicieni, care, de obicei, tind să dea atenție doar generațiilor mai în vârstă, mai implicate politic. In al doilea rând, partidele politice pot câștiga noi susținători ale căror preferințe se vor consolida pe viitor. Nu în ultimul rând, tinerii care se implică într-o campanie electorală sunt mult mai dispuși să se implice în activități de voluntariat, contribuind la atragerea de noi susținători pentru candidații pe care îi susțin.

E-voluția *V(D)ot.Com* - 2008: *Yes we can!*

Victoria lui Barack Obama din seara zilei de 4 noiembrie 2008, cu 365 de voturi ale colegiilor electorale, față de cele 173 obținute de contracandidatul său John McCain, a marcat un moment de cotitură pentru politica americană. Victoria nu ar fi fost posibilă în lipsa unei strategii solide în care folosirea Internetului și ideea de schimbare au ocupat o poziție cheie. Totuși, folosirea noilor media nu a însemnat în mod necesar deschiderea drumului către succes pentru candidatul Partidului Democrat. Internetul a fost folosit și de republicanul John McCain însă fără aceeași eficiență. S-a demonstrat ulterior că victoria lui Barack Obama a fost favorizată de sprijinul pe care acest candidat l-a avut din partea tinerilor, afroamericanilor și persoanelor care au votat pentru prima dată, în

226 Idem., 18.

227 Kristen Oshyn, Tova Andrea Wang, *op. cil.,* pp. 2, 3.

cadrul alegerilor prezidențiale din 2008.[228] Obama a obținut susținerea a peste 60% dintre persoanele care s-au prezentat pentru prima dată la vot, a aproximativ 70% dintre tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani, a 98% dintre alegătorii de culoare și a 56% dintre voturile femeilor din SUA.[229]

Principalele teme ale campaniei electorale din 2008 au fost războiul din Irak și criza economică. Modul în care cei doi candidați au tratat temele menționate a scos în evidență abilitatea lor de a înțelege și aborda corespunzător problemele de pe agenda politică a cetățenilor. La începutul campaniei electorale cea mai importantă temă de dezbatere a fost războiul din Irak, față de care cei doi candidați s-au poziționat diferit. John McCain a susținut menținerea trupelor americane în Irak, pe când Barack Obama, asemeni majorității tinerilor americani, a pledat pentru încheierea războiului și pentru retragerea trupelor americane prezente pe teritoriul Irakului. Ulterior, odată cu declanșarea crizei economice și financiare, subiectul principal al dezbaterilor prezidențiale și al discursurilor celor doi candidați a devenit identificarea de soluții pentru depășirea grelei încercări cu care se confruntă economia americană, comparată de unii analiști cu marea criză financiară din 1929 *(Great Depression)*. Afirmând într-o dezbatere televizată că actuala criză economică este rezultatul a opt ani de politici ratate ale vechii conduceri, Barack Obama a pus în centrul campaniei sale nevoia de schimbare. Tonul campaniei sale a fost unul optimist, iar mesajele se adresau oamenilor obișnuiți.

Costurile campaniilor electorale ale celor doi candidați importanți la președinția Statelor Unite ale Americii au fost acoperite, în mare parte, din donațiile obținute pe Internet. Deschizătorul de drumuri în ceea ce privește această tendință a fost candidatul Partidului Democrat, Howard Dean, în alegerile preliminare din 2004. Un raport al *Federal Election Commission*[230] *arăta* că Barack Obama a încasat de la înce-

228 Steve Schifferes, *Who Votedfor Obama?,* BBC News, 2008, http://news.bbc.co.Uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7709852.stm, accesat la data de 27 aprilie 2009.

229 Idem.

230 Organism creat de Congres în anul 1975 pentru a monitoriza și a face cunoscute sursele de finanțare ale campaniilor electorale. De obicei Comisia are șase membri, numiți de președinte și confirmați de Senat.

putui campaniei preliminare până la 31 decembrie 2008 suma totală de 778.642.047 de dolari, pe când John McCain a strâns numai 383.913.824 de dolari.[231] Sursele din care s-au strâns aceste sume au fost în principal donațiile persoanelor fizice, *small donors* - susținători ai celor doi candidați -, care au donat sume până în 200 de dolari sau mai mici (aceasta fiind limita legală impusă pentru astfel de donații). Alte surse au fost reprezentate de așa numiții *large donors,* care au contribuit cu sume mai mari de 1000 de dolari. Un studiu al *Campaing Finance Institute*[232] arată că la finalul alegerilor preliminare Obama strânsese din donațiile pe Internet aproximativ aceeași sumă pe care Hilary Clinton și John McCain au reușit să o adune din toate sursele de finanțare.[233] Studiul mai subliniază că o mare parte dintre persoanele care au donat bani prin intermediul lnternetului erau, de asemenea, voluntari.[234] Această tendință s-a păstrat până la sfârșitul campaniei prezidențiale din 2008, când Obama a strâns prin intermediul lnternetului peste 450 de milioane de dolari, ceea ce însemna aproape dublul sumei obținută de John McCain din aceeași sursă. Cu alte cuvinte, 26 de procente din suma obținută de Obama a fost donată de reprezentanții categoriei *small donors.*[235]

Folosirea lnternetului a avut și alte avantaje pentru candidații la președinția SUA în 2008 cum ar fi o mai bună segmentare a publicurilor relevante. Sorin Tudor arată că înregistrarea pe un site de socializare a unor date precum numărul de telefon, adresa de e-mail, orașul de proveniență și preferințele politice sau de altă natură facilitează comunicarea cu alegătorii și ajută la adecvarea mesajelor electorale nu numai în funcție de sex, venituri sau educație, ci și în funcție de preferințele identificate.[236] Până la sfârșitul alegerilor generale din 2008 echipa de campanie a lui Obama adunase în baza de date 13 milioane de adrese de e-mail ale persoanelor înregistrate în cadrul rețelelor de socializare.[237] Totodată, Barack Obama a fost prezent pe majoritatea rețelelor de socializare online, precum *MySpace, Facebook, Twitter, You Tube* ș.a. Apelând la aceste mijloace, candidatul democrat a reușit să mobilizeze publicul tânăr în activități de voluntariat creând o adevărată mișcare în favoarea sa, numită *Obamania.* Pe de altă parte, un studiu al *Pew Internet & American Life Project*[238] arată că șase din 10 americani au apelat la mediul online în 2008 pentru a se informa cu privire la procesul politic.[239]

Specialiștii atrag atenția asupra capcanelor pe care le presupune utilizarea Internetul într-o campanie electorală. Pentru ca strategia online să fie cu adevărat productivă, aplicațiile puse la dispoziția utilizatorilor trebuie să fie viabile și funcționale, iar informația trebuie permanent actualizată.[240] Mai mult, Sorin Tudor subliniază necesitatea dublării strategiei online de o strategie tradițională la fel de bine pusă la punct, cele două trebuind să fie congruente, coerente și să se completeze

231 **** Summary Reports Search Results 2007 - 2008 Cycle,* Federal Election Commission, http://query.nictusa.com/cgi-bin/cancomsrs/?J)8+00+PR, accesat la data de 27aprilie 2009.

232 Institut nonprofit din cadrul *George Washington University,* care conduce studii cu privire la politicile de finanțare a campaniilor electorale.

233 Michael J. Malbin, *Small Donnors, Large Donnors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama,* The Campaing Finance Institute, 2009, www.cfinst.org, p. 14.

234 Idem.

235 Michael Maldin, *Obama ReceivedAbout the Same Percentage from Small Donors in 2008 as Bash in 2004,* The Campaing Finance Institute. 2008, http://www.cfinst.org/pr/prRelease.aspx?ReleaseID=216, accesat la data de 13 aprilie 2008.

236 Sorin Tudor, *op. cit.,* p.162.

237 Michael J. Maldin, *Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama,* The Campaing Finance Institute, 2009, www.cfinst.org, p. 14.

238 Proiect apărut ca urmare a inițiativei *Pew Research Center,* care se recomandă ca fiind un „rezervor" de informații cu privire la problemele de interes general, atitudinile și tendințele care se dezvoltă în America și în lume. Rolul acestui proiect este de a studia impactul lnternetului.

239 Aaron Smith, *The Internet's Role in Campaign 2008,* Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org/, 2009.

240 David Talbot. "Tlow Obama Really Did It, The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House", în *Technology Review.* 2008. https://beta.technologyreview.com/web/21222/. accesat la data de 13 aprilie 2009.

reciproc.[24'] In cazul lui Obama, condiția a fost îndeplinită prin dezvoltarea unei ample rețele de voluntari, care au atras noi susținători pentru candidatul Partidului Democrat.

Din punct de vedere demografic, harta electorală a scrutinului din 2008[242] a fost puțin diferită față de hărțile alegerilor din 2000 și 2004. Unele state, cum ar fi cele din estul și vestul SUA, care votează de obicei cu democrații, și-au păstrat preferințele de vot tradiționale. La fel s-a întâmplat și în cazul unor state din centrul și sudul Statelor Unite, care votează de obicei cu republicanii. Cu toate acestea, Obama a câștigat în 2008 votul locuitorilor unor state, cum ar fi Nevada, Colorado, New Mexico, Virginia și Iovva, care în 2004 l-au susținut pe Bush. Unele studii vorbesc despre o nouă categorie de electorat aflată în ascensiune, a cărei prezență numeroasă la vot a contribuit la victoria candidatului Partidului Democrat.[243] Din această categorie de electorat fac parte aforamericanii, care au votat în proporție de 95% pentru candidatul democrat; femeile necăsătorite, care au votat cu Obama într-un procent de 70%; persoanele de origine latină (67%) și tinerii cu vârsta între 18 și 29 de ani (66%). Această categorie de alegători reprezintă 69% din totalul electoratului american care a votat cu Obama.[244]

La o primă analiză a celor prezentate, am fi înclinați să credem că victoria obținută de Barack Obama în 2008 s-a datorat acestei categorii speciale de electorat a cărei prezență la vot a crescut în ultimii ani. Una dintre întrebările care intervin în acest context este: în ce măsură votul tinerilor a fost decisiv pentru victoria lui Obama? Și mai ales, în ce măsură strategia de campanie a Iui Barack Obama a funcționat pentru a câștiga voturile acestor alegători sau comportamentul lor electoral este rezultatul unor tendințe prestabilite în alegerile

241 Sorin Tudor, *op. cit.,* p. 162.

242 *** „President Map", în *The New York Times,* decembrie 2008, http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html, accesat la data de 13 aprilie 2009.

243 *** *Agenda andAdvocacy Survey — Keeping the Rising American Electorate Engaged,* Women's Voice, Greenberg Quinlan Rosner Research, ,*www.statevoices.org*, 2009.

244 Idem.

prezidențiale anterioare? Modul în care au fost folosite noile media s-ar putea constitui într-o pistă favorabilă pentru a identifica răspunsurile la aceste întrebări. Deși nu se poate măsura gradul în care susținătorii unui candidat în mediul online se prezintă la vot în ziua alegerilor, o direcție potrivită de cercetare ar putea fi aceea oferită de potențialul pe care noile media îl au în direcția informării alegătorilor cu privire la problemele politice. Folosirea Internetului în campaniile electorale exercită o fascinație vădită în rândul tinerilor. Totuși, măsura în care voturile pot fi câștigate în mediul online rămâne o problemă cu final deschis, care va constitui în viitor obiectul a numeroase cercetări.

Pe urmele unei victorii: Illinois 2008

Ne trebuie 21 de voturi electorale

După ce am urmărit contextul în care s-au desfășurat alegerile prezidențiale din SUA din 2008, se impune stabilirea unei corelații între prezența numeroasă la vot a tinerilor și folosirea eficientă a rețelei de socializare *Facebook*. în acest scop, voi pleca de la două ipoteze de studiu, pe care îmi propun să le testez în cele ce urmează, folosindu-mă de metoda analizei documentelor publice cifrice neoficiale. Cele două ipoteze sunt:

1.) Participarea numeroasă la vot a tinerilor în cadrul alegerilor prezidențiale din SUA din 2008 a contribuit la obținerea victoriei de către Barack Obama;

2.) Folosirea rețelei de comunicare și socializare *Facebook* a contribuit pozitiv la informarea și mobilizarea tinerilor, prin tratarea problemelor de interes pentru această categorie de alegători.

Pentru a testa ipotezele formulate, voi analiza participarea la vot a populației cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani din Illinois, statul de origine al lui Barack Obama, unde acesta a fost senator începând cu anul 2004, precum și prezența locuitorilor acestui stat pe *Facebook*.

In Illinois, maximul de voturi ale colegiilor electorale pe care un candidat îl poate obține pentru a fi declarat învingător

este 21. Ca urmare a faptului că Barack Obama a obținut peste trei milioane din voturile populare ale locuitorilor acestui stat, reprezentând 62% din totalul voturilor cetățenilor **din** Illinois, față de cele două milioane de voturi primite de John McCain (reprezentând 37% din votul popular)[245], cele 21 de voturi ale colegiului electoral din acest stat, i-au revenit democratului Obama. După cum indică un raport anul al Biroului Recensământului Statelor Unite ale Americii *(U. S. Census Bitreau)*[246] cu privire la numărul estimat de locuitori ai districtelor din Illinois, populația acestui stat la 1 iulie 2008 era de 12.901.563 de locuitori.[247] în cele ce urmează voi analiza o serie de date statistice reprezentând profilul demografic[248] al statului Illinois, realizat de *Mineful.com*[249] în anul 2007, deci cu un an înaintea alegerilor prezidențiale în urma cărora Barack Obama a obținut funcția de președinte al Statelor Unite ale Americii. Ținând cont de mai multe variabile: repartiția pe sexe, mediul de reședință, rasă și etnie, grupe de vârstă și statusul marital, voi stabili profilul alegătorului din acest stat. De asemenea voi urmări măsura în care, ținând cont de profilul alegătorului care preferă în mod obișnuit candidații Partidului Democrat[250], populația din Illinois poate fi mobilizată pentru a

245 *** *President, Illinois,* Election Center, CNN, 2008, http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/results/individual/#ILP00, accesat la data de 28 aprilie 2009.

246 *U. S. Census Bureau* este o agenție a Guvernului Statelor Unite ale Americii, responsabilă de realizarea recensămintelor populației țării.

247 *** *Annual Estimates of the Resident Populat ion for Conties of Illinois: April 1, 2000 to July 1, 2008,* US Census Bureau, http://www.census.gov/popest/counties/CO-EST2008-01.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

248 *Illinois - Popullation Demografic Data,* Mineful Demographics, http://www.mineful.com/demographics/Illinois/State/state_population.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

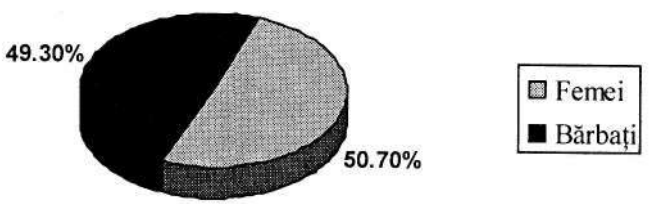
249 Platformă online realizată în vederea oferirii de date complete și acurate necesare oamenilor de marketing sau cercetătorilor cu privire la profilul demografic al statelor americane și al populației din Puerto Rico.

250 Identificam în capitolul anterior că principalii votanți ai candidaților Partidului Democrat sunt femei, albe, necăsătorite, provenind din mediul urban, îmbrățișând o ideologie moderată și de religie creștină.

asigura victoria unui candidat reprezentând acest partid într-o campanie electorală.

Observăm din Figura 1 că populațiadinlllinoiseste alcătuită în majoritate din femei, care reprezintă un procent de 50,7% din totalul locuitorilor acestui stat. Procentul este într-un oarecare echilibru cu cel al populației de sex masculin diferența dintre cele două sexe fiind de numai 1,4%. Procentul de locuitori cu mediul de reședință urban este de 87,8%, în comparație cu acela al locuitorilor provenind din mediul rural, care reprezintă numai 12,1% din populația statului Illinois (Figura 2). Cu alte cuvinte, mai bine de jumătate din locuitorii

Figura 1. Repatizarea pe sexe a populației din Illinois în anul 2007



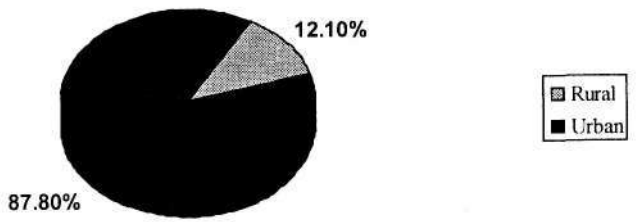
Sursa: Illinois - Popullation Demografic Data, Mineful Demographics, http://www.mineful.com/demographics/Illinois/State/state_population.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

statului sunt femei provenind din mediul urban. Pe de altă parte, analizând repartiția populației acestui stat pe considerente de rasă și etnie, observăm cu ajutorul Figurii 3 că majoritatea locuitorilor din Illinois, reprezentând un procent de 79,2%, sunt albi, urmați numeric de populația de origine afroamericană, într-un procent de 15%. Mai puțin semnificative sunt procentele reprezentând populația de origine asiatică (4,3%), de altă rasă (0.4%) sau aparținând uneia sau mai multor rase (1,2%). Un procent semnificativ din populația statului Illinois,

29,9%, este reprezentat de populația de origine hispanică. Prin urmare, candidatul care dorește să obțină majoritatea voturilor populare și toate cele 21 de voturi ale colegiilor electorale din Illinois trebuie să câștige, în primul rând, susținerea populației hispanice, afroamenicane, asiatice și a populației de alte rase.

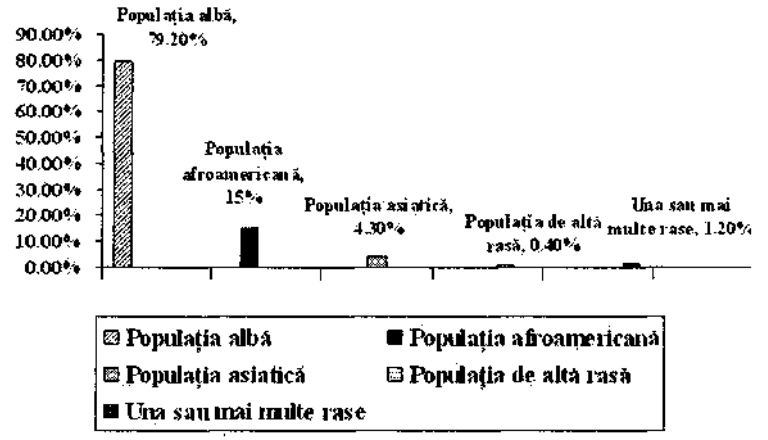
Alte date importante pot fi identificate în Figura 4, indicând distribuția pe grupe de vârstă a populației din Illinois. Populația cu vârsta cuprinsă între 19 și 29 de ani reprezintă în medie un procent de 15,7% din totalul locuitorilor din Illionis. Pe de altă parte, populația cu vârsta cuprinsă între 30 și 64 de ani reprezintă un procent de 46% iar

Figura 2. Repartizarea populației din Illinois în funcție de mediul de reședință, în anul 2007



Sursa: Illinois - Popullation Demografic Data, Mineful Demographics, http://www.mineful.com/demographics/Illinois/State/state_population.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

Figura 3. Populația statului Illinois în funcție de rasă și etnie în anul 2007



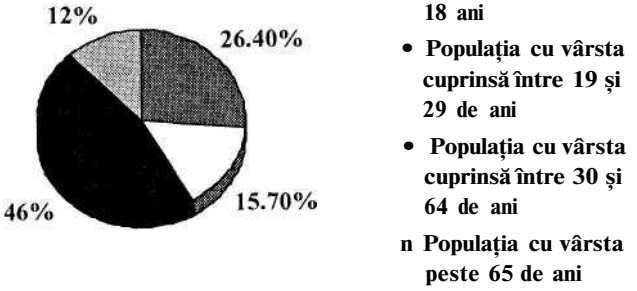
Sursa: Illinois - Popullation Demografic Data, Mineful Demographics, http://www.mineful.com/demographics/Illinois/State/state population.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

cea cu vârsta peste 65 de ani reprezintă un procent de 12% din totalul locuitorilor din Illinois. Teoretic, un candidat nu poate câștiga majoritatea voturilor populare doar cu susținerea cetățenilor cu vârsta până în 30 de ani. Totuși votul tinerilor nu poate fi neglijat, acesta putând contribui la o mai bună departajare a candidaților. Mai mult, dacă un politician ar reuși să mobilizeze măcar jumătate din tinerii din Illinois, indiferent dacă au drept de vot sau nu, pentu a se implica în activități de voluntariat cu scopul de a atrage noi susținători, și-ar putea asigura victoria, dar și un număr destul de important de susținători fideli în alegerile ulterioare.

In ceea ce privește statusul marital al locuitorilor din Illinois, arătam în capitolul anterior, că în special persoanele singure, de sex feminin, tind să voteze cu Partidul Democrat. După cum reiese din Figura 5, majoritatea locuitorilor statului Illinois sunt divorțați, locuiesc separat sau nu au fost niciodată căsătoriți. Procentele pentru această categorie de locuitori se împart după cum urmează: 12,6% persoane divorțate.

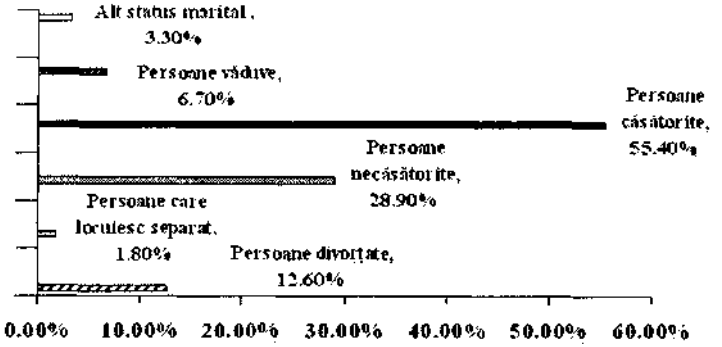
1,8% persoane care locuiesc separat și 28,9% persoane care nu au fost căsătorite niciodată. Este vorba deci, de un procent de 43,3% de persoane care nu au un partener sau nu locuiesc alături de partenerul de viață. Cu alte cuvinte există un procent de 21,9% femei singure în statul Illinois, posibile susținătoare ale Partidului Democrat.

Figura 4. Repartiția populației din Illinois pe grupe de vârstă în anul 2007


12%
26.40%
46%
15.70%
• Populația cu vârsta cuprinsă între 0 și 18 ani
• Populația cu vârsta cuprinsă între 19 și 29 de ani
• Populația cu vârsta cuprinsă între 30 și 64 de ani
n Populația cu vârsta peste 65 de ani

Sursa: Illinois - Popullation Demografic Data, Mineful Demographics, http://www.mineful.com/demographics/lllinois/State/state popidation.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

Figura 5. Repartizarea populației din Illinois în funcție de statusul marital, în anul 2007


Alt status marital, 3.30%
Persoane văduve, 6.70%
Persoane căsătorite, 55.40%
Persoane necăsătorite, 28.90%
Persoane care locuiesc separat, 1.80%
Persoane divorțate, 12.60%
0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% 60.00%

EPersoane clvoițate	a Persoane care locuiesc separat
B Persoane necăsătorite	• Persoane casă toii te
H Persoane văduve	• Alt statns marital

Sursa: Illinois - Popullation Demografic Data, Mineful Demographics, http://www.mineful.com/demographics/Illinois/State/state_population.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

însumând datele de până acum, constatăm că, cel puțin la nivel teoretic, ținând seama de profilul alegătorului care votează în mod obișnuit pentru candidații Partidului Democrat - identificat în capitolul anterior - populația statului Illinois are tendința de a vota mai degrabă cu democrații decât cu republicanii. Numărul mare ale femeilor din acest stat, populația numeroasă provenind din mediul urban, precum și numărul semnificativ al tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani, a hispanicilor și afroamericanilor ar putea constitui indicative solide ale preferințelor locuitorilor statului Illinois pentru candidații Partidului Democrat.

De la Clinton[251] la Obama - 16 de ani de speranțe democrate

Analizând preferințele politice ale tinerilor americani cu vârsta peste 18 ani la nivel național, observăm că majoritatea preferă să voteze cu candidații Partidului Democrat. In anul 2004 procentul tinerilor care au votat pentru democratul John F. Kerry a crescut la 53,6%, cu șase procente față de anul 2000, după cum ne indică un studiu realizat de *Rock the Vote* în colaborare cu CIRCLE.[252] Studiul subliniază înclinația tinerilor americani de a se identifica în majoritate, ca fiind democrați și preferința lor pentru ideologia liberală. Cu alte cuvinte, prin definiție tinerii americani sunt mai înclinați să voteze cu democrații decât cu republicanii în campaniile electorale.

Ce se întâmplă însă în statul Illinois? în primul rând, statisticile[253] indică o creștere a prezenței la vot în rândul tinerilor din Illinois. Dacă în alegerile prezidențiale din 2000 au votat 45% dintre tinerii locuitori ai statului Illinois, în anul 2004 prezența lor la vot a crescut cu cinci procente, ajungând la 50%. Aruncând o privire asupra numărului de tineri înregistrați pentru a vota, observăm că numărul lor a fost semnificativ atât în timpul alegerilor din 2000 (59%) cât și în cazul alegerilor din 2004, când 61% din tinerii locuitori din Illinois s-au înscris pentru a vota. Cu alte cuvinte, un număr mare de tineri din Illinois se înscriu pe listele de vot dar pe parcursul campaniei, din diferite motive își pierd motivația de a-și duce intenția până la capăt.

în ceea ce privește preferințele politice ale tinerilor din Illinois, atât în 2000 cât și în 2004, ei au preferat candidații democrați de la acea vreme - Al Gore și John F. Kerry - în defavoarea candidatului republican George W. Bush. Totuși, dacă în 2000 diferența dintre cei doi candidați a fost foarte mică, de numai 11 procente, în anul 2004 procentul voturilor acordate democratului John F. Kerry s-a ridicat la 64%, cu 29% mai mult decât voturile obținute de Bush. O posibilă explicație ar putea fi identificată în scăderea ratei încrederii în candidatul republican la începutul anului 2004.

Un *exitpoll* publicat de CNN cu privire la rezultatele alegerilor din anul 2004 din Illinois[254] a arătat că politicianul care a obținut majoritatea voturilor populare (2.891.550, după cum indică un raport oficial al Comisiei Electorale Federale[255]) a fost John F. Kerry, care și-a adjudecat toate cele 21 de voturi ale colegiilor electorale puse la dispoziție de statul Illinois. *Exit poll-u* menționat indică faptul că principalii susținători ai lui John F. Kerry au fost persoanele de sex feminin, care au votat cu candidatul democrat în proporție de 56%. O altă informație utilă pe care o oferă acest *exitpoll* este legată de segmentarea populației din Illinois în funcție de afilierea politică. Democrații sunt cei mai numeroși înregistrând un procent de 39%, urmați de republicani cu un procent de 34% și de independenți cu un procent de 27%. Interesant este că 11% dintre cei care se identificau ca fiind republicani și-au schimbat opțiunea, votând cu democrații, în timp ce numai 7% dintre democrați au trecut în tabăra adversă (Figura 6).

251 Bill Clinton - unul dintre principalii candidați la președinția SUA în alegerile prezidențiale din 1992. Acesta a candidat împotriva lui George H. W. Bush, câștigând în final alegerile cu 370 de voturi electorale. De asemenea, Clinton a fost învingător în Illinois, obținând toate cele 22 de voturi ale colegiilor electorale puse la dispoziție la acel moment.

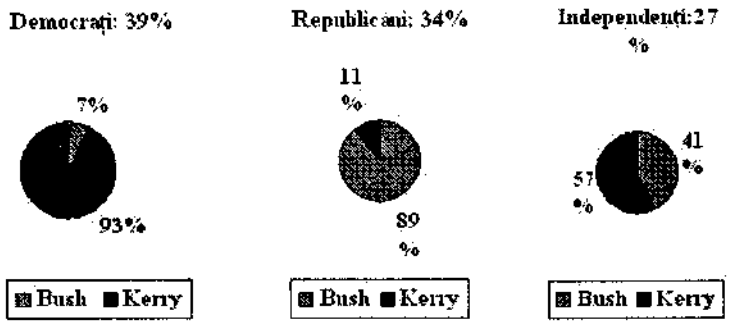
252 *** *Yoitng Voter Registration Turnout Trends - 2008,* Rock The Vote and CIRCLE Study, 2008, http://www.rockthevote.com/assets/publications/research/young_voter_registration_and_turnout_trends-2008.pdf, accesat la data de 28 aprilie 2008, p. 16.

253 Idem,p.20.

254 *** *Electron 2004: U.S. - Illinois Exit Poli,* CNN, 2004, http://edition.cnn.eom/ELECT10N/2004/pages/results/states/IL/P/00/epolls.O.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

255 *** *2004 Elections Results,* Federal Electoral Commission, 2004, http://www.fec.gov/pubrec/fe2004/tables.pdf, accesat la data de 28 aprilie 2009.

Figura 6. Voturile în funcție de afilierea politică în alegerile prezidențiale din Illinois din 2004



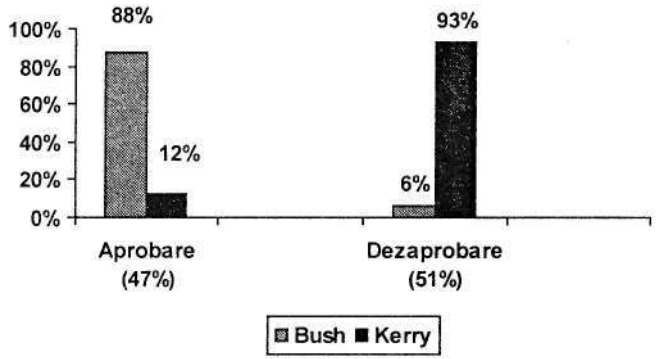
Sursa: Election 2004: U.S. - Illinois Exit Poli, CNN, 2004, http://edition.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/IUP/00/epolls.O.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

în ceea ce privește voturile independenților, acestea au fost câștigate în majoritate de către democrați (57%), diferența față de republicani fiind totuși destul de mică, de numai 16 procente. Cele mai multe voturi obținute de candidatul Partidului Democrat, John F. Kerry, au venit din partea populației afroamericane (de 89%).

Un rol la fel de important în deciderea câștigătorului celor 21 de voturi electorale oferite de statul Illinois l-au avut și tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani. Aceștia au votat într-un procent de 64% cu John F. Kerry. Totuși numai cu votul acestei categorii de alegători care reprezenta 21% din totalul electoratului din Illinois, democratul Kerry nu ar fi reușit să obțină victoria. Votul lor a ajutat însă la departajarea clară a celor doi candidați înscriși în cursa electorală.

In același timp, *exit-poll-u* amintit relevă că mai bine de jumătate din locuitorii din Illinois dezaprobau modul în care Bush s-a descurcat în funcția de președinte în timpul mandatului anterior. Din acest motiv, majoritatea voturilor acestei categorii de alegători (93%) s-au îndreptat spre candidatul Partidului Democrat. John F. Kerry (Figura 7).

Figura 7. Distribuția voturilor în funcție de gradul de aprobare a administrației Bush în alegerile prezidențiale din Illinois din 2004



Sursa: Election 2004: U.S. - Illinois Exit Poli, CNN, 2004, http://edition.cnn.eom/ELECTION/2004/pages/results/states/IL/P/00/epolls.O.html, accesat la data de 28 aprilie 2009.

Mai mult, ținând seama de faptul că cea mai importantă problemă pentru alegătorii din 2004 din Illinois era starea economiei, cea mai mare parte persoanelor care considerau că economia nu mergea într-o direcție favorabilă au votat cu Kerry (Figura 8). Cu alte cuvinte, victoria democrată din Illinois din 2004 este rezultatul

Figura 8. Distribuția voturilor în funcție de opinia alegătorilor cu privire la starea economiei, în alegerile prezidențiale din Illinois din 2004

Sursa: Election 2004: U.S. - Illinois Exit Poli, CNN. 2004, http://edition.cnn.eom/ELECTION/2004/pages/results/states/IL/P/00/epolls.O.html. accesat la data de 28 aprilie 2009.

neîncrederii populației în administrația Bush. în plus, cunoscută fiind soliditatea opțiunilor politice ale americanilor, modificarea opțiunii de vot a 11% dintre republicani în favoarea democraților indică o dezaprobare puternică în ceea ce privește performanțele Partidului Republican și al reprezentantului său de la acea dată, George W. Bush, chiar în rândul susținătorilor partidului.

Aspectul cel mai important care trebuie notat atunci când analizăm rezultatele înregistrate în urma alegerilor din Illinois din 2004 este la prezența numeroasă la vot a tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani. Analiștii au considerat că acest aspect a anticipat o implicare electorală la fel de numeroasă în alegerile din 2008. Pe de altă parte, preferința pentru candidații democrați face oarecum previzibilă victoria lui Barack Obama. Analizând hărțile demografice ale alegerilor prezidențiale din anul 1992 până în prezent, se observă o preferință constantă a locuitorilor din Illinois pentru candidații democrați. Votul tinerilor la nivelul acestui stat, cel puțin în alegerile prezidențiale de până acum, pierde din importanța cantitativă pe care i-au acordat-o analiștii.

Opțiunea alegătorilor din acest stat care au votat în cadrul a patru alegeri prezidențiale consecutive cu candidații Partidului Democrat nu a fost, în mod necesar, rezultatul influenței avute de mesajele campaniilor electorale desfășurate până acum. Cercetările făcute de-a lungul anilor asupra modului de a vota al americanilor au relevat că cel mai puternic factor care le influențează votul îl reprezintă afilierea politică.[256] Americanii sunt crescuți și socializați în spiritul identificării cu un partid politic sau altul încă de la vârste foarte fragede. Observația potrivit căreia începând cu anul 1992, populația statului Illinois votează în mod constant în alegerile prezidențiale cu candidații Partidului Democrat este o ilustrare foarte sugestivă a rezultatelor relevate de cercetările amintite. Este foarte probabil ca o mare parte a populației din Illinois să voteze cu democrații ca o consolidare a opțiunilor politice dobândite în cadrul grupului primar, al familiei, și nu ca urmare a influenței exercitate de mesajele unui anume candidat. La acest nivel, la fel de important devine și votul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 30 și 65 de ani, și a celor cu vârsta peste 65 de ani, care sunt responsabile de socializarea și educația politică a noilor generații. Astfel, dacă pe parcursul a 16 ani cei care au astăzi 65 de ani au votat în patru alegeri prezidențiale consecutive cu Partidul Democrat, este foarte probabil ca tinerii, care au trăit într-un mediu în care valorile democrate au fost în mod constant cultivate, să voteze ei înșiși cu candidații respectivului partid. Din această perspectivă, rezultatele campaniei prezidențiale din Illinois din 2008 devin oarecum previzibile, iar votul tinerilor pierde din dimensiunea cantitativă.

Dat fiind că tinerii reprezintă numai o mică parte a populației din Illinois, care în mod tradițional votează cu democrații, votul tinerilor este departe de a fi decisiv dar poate contribui la o mai bună departajare a candidaților într-o campanie electorală. Importanța votului tinerilor în alegerile din 2008 a fost mai degrabă una calitativă. Cu alte cuvinte, nu atât procentele tinerilor care au votat sunt cele care au hotărât victoria lui Obama în Illinois, ci modul în care s-au implicat în campanie. Votul tinerilor a fost important deoarece participarea lor politică a fost cea mai mare din SUA din ultimii 40 de ani. Tinerii au fost o sursă importantă de lideri de opinie, care, prin activități de voluntariat sau prin simpla apartenență la un grup social, au susținut ideile unui candidat. în acest fel ei au ajutat alți alegători să-și identifice o preferință politică, în situația în care erau indecișI sau mai rar, au reușit să schimbe preferințele politice ale unor indivizi care au fost dezamăgiți de performanțele partidului politic cu a cărui ideologie se identificau.

256 Dorina Guțu, *op. cit.,* p. 36.

Votul tinerior - „cheia" victoriei lui Obama?

Rezultatele alegerilor prezidențiale din 2008[257] readuc în discuție importanța votului tinerilor. Primul lucru care atrage atenția atunci când facem lectura unui *exit-poll* realizat de CNN, care sintetizează rezultatele acestor alegeri este că și în anul 2008, la fel ca în 2004, principalele susținătoare ale Partidului Democrat au fost femeile. Reprezentând 53% din totalul electoratului, acestea au votat cu Barack Obama într-un procent semnificativ de 64%, cu aproape 30 de procente mai mult decât voturile acordate lui John McCain. în cazul bărbaților, diferența a fost de numai 15 procente între voturile acordate celor doi candidați la președinția Statelor Unite. Barack Obama a obținut 57% dintre voturile populare masculine, iar McCain 42%. Nu putem trece însă cu vederea importanța pe care a avut-o votul femeilor pentru candidatul democrat.

în ceea ce privește repartizarea voturilor în funcție de rasa și etnia votanților, se observă faptul că electoratul afroamerican, reprezentând 17% din totalul electoratului din Illinois, a votat în majoritate (96%) cu Barack Obama. Totuși, fără susținerea de 51% a electoratului alb și de 72% a persoanelor de origine hispanică, fiecare reprezentând 73% și respectiv, 7% din totalul alegătorilor din Illinois, Obama nu ar fi fost învingător în acest stat. Se confirmă deci, parțial, existența unor categorii de electorat privilegiate ale căror voturi au înclinat balanța victoriei în favoarea lui Obama.

Analizând datele cu privire la votul tinerilor cu vârsta între 18 și 29 de ani se observă aproximativ aceeași situație (Tabelul 1). Deși aceștia au votat pentru Barack Obama în proporție de 71%, cu 44% mai mult decât pentru McCain, procentul acestei categorii din

257 *** *Local Exit Polis - Ellection Center 2008: President - Illinois,* Ellections & Politics from CNN.com, 2008, http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/results/polls/#ILP00pl, accesat la data de 29 aprilie 2009.

Tabelul 1. Distribuția voturilor în funcție de grupele de vârstă în alegerile prezidențiale din Illinois din 2008

Total	*Obama*	*McCain*	*Nu știu/Nu răspund*
18-29 de ani (20%)	71%	27%	2%
30-44 de ani (26%)	66%	33%	1%
45-64 de ani (41%)	54%	45%	1%
Peste 65 de ani (13%)	55%	45%	-

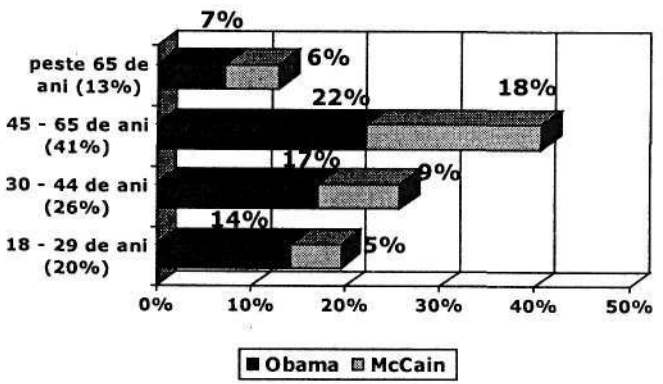
Sursa: President, Illinois, Election Center, CNN, 2008, httpJ/edition. cnn.com/ELECTlON/2008/results/individual/MLP00, accesat la data de 28 aprilie 2009.

totalul electoratului din Illinois este de 20%. Susținerea pentru Obama în rândul celorlalte grupe de vârstă, deși mai mică, este destul de semnificativă pentru a-i asigura candidatului democrat victoria în Illinois. Mai trebuie observată și omogenitatea pe grupele de vârstă peste 30 de ani în ceea ce privește voturile acordate lui Barack Obama (66% - persoanele cu vârsta între 30 și 44 de ani, 54% - persoanele cu vârsta între 45 și 65 de ani și 55% - persoanele cu vârsta peste 65 de ani) - Figura 9. Ele confirmă predilecția populației din Illinois pentru candidații Partidului Democrat, care s-a sedimentat în timp și a fost cultivată și consolidată cu ocazia alegerilor prezidențiale de până acum. Cu toate acestea, tinerii nu au avut o importanță decisivă pentru victoria lui Barack Obama.

întrebarea care intervine este următoarea: ar fi putut candidatul democrat să obțină mai mult? Răspunsul îl identificăm în datele de ordin demografic. în condițiile în care tinerii cu vârsta între 18 și 29 de ani reprezintă numai 20% din electoratul din Illinois, indiferent dacă aceștia ar fi votat în proporție de 100% cu Barack Obama, statistic numărul lor nu ar fi fost suficient de mare pentru a-i asigura victoria, în condițiile în care cealaltă parte de 80% din electorat îl susține într-o medie de 58% pe Obama. Ce s-ar fi întâmplat însă, dacă voturile

acordate de tineri lui Obama (71%) i-ar fi revenit candidatului Partidului Republican, John McCain, toate celelalte procente rămânând neschimbate? Calculele ne indică faptul că acest lucru nu l-ar fi împiedicat pe Obama că obțină majoritatea voturilor populare din Illinois, dar victoria sa nu ar mai fi fost la fel de netă. Nu putem merge până într-acolo în a afirma că votul tinerilor nu a fost deloc important.

Figura 9. Distribuția voturilor în funcție de grupele de vârstă în alegerile prezidențiale din Illinois din 2008



Sursa: Local Exit Polis - Ellection Center 2008: President - Illinois, Ellections & Politics from CNN. corn, 2008, http://edition.cnn. com/ELECTION/2008/results/polls/#ILP00p], accesat la data de 29 aprilie 2009.

Totuși, obiectul acestei cercetări a fost de a studia importanța cantitativă a votului persoanelor cu vârsta între 18 și 29 de ani pentru victoria lui Barack Obama, iar rezultatele alegerilor din Illinois ne arată că Obama ar fi putut câștiga cele 21 de voturi electorale cu sau fără votul tinerilor. Ca atare, prima ipoteză propusă spre testare în cadrul acestei analize, aceea potrivit căreia „participarea numeroasă la vot a tinerilor în cadrul alegerilor prezidențiale din SUA din 2008 a contribuit la obținerea victoriei de către candidatul Partidului Democrat,

Barack Obama" a fost infirmată. Motivele pentru care ipoteza nu și-a găsit confirmarea sunt de ordin demografic. Nu există suficienți tineri în Illinois pentru ca votul lor să influențeze decisiv alegerile. Totuși votul tinerilor din acest stat a asigurat o departajare clară între Barack Obama și contracandidatul său în ceea ce privește victoria finală. Dacă din punct de vedere cantitativ votul tinerilor nu atârnă atât de greu balanța victoriei, importanța implicării politice a votanților tineri în alegerile din 2008 trebuie căutată în aspecte de ordin calitativ.

Cea mai mare realizare a lui Barack Obama în anul 2008 a fost mobilizarea unui număr de aproximativ șase milioane de voluntari care au fost de acord să aloce din timpul lor liber fără a aștepta o recompensă financiară, pentru a duce mai departe mesajele lui Obama și pentru a-i convinge pe cei indecișI că acest candidat este cea mai bună alegere pentru funcția de președinte. Nu numai că alegătorii au votat cu Obama, dar au fost convinși într-un fel sau altul că au făcut cea mai bună alegere. In *exit poll-ul* realizat de CNN a existat o secțiune care a urmărit să afle dacă alegătorii din Illinois au fost contactați direct de echipele de campanie ale celor doi candidați. Un procent de 26% dintre cei chestionați au răspuns afirmativ la întrebarea dacă echipa de campanie a lui Obama i-a contactat în mod direct. în consecință, 64% dintre alegătorii care au răspuns afirmativ la această întrebare au votat cu Barack Obama, spre deosebire de cei care au spus că nu au fost contactați în nici un fel și care au votat cu Obama într-un procent de 48%.

Dintre toate aspectele discutate, nu trebuie uitată prezența numeroasă la vot a tinerilor în alegerile din 2008. Dacă multă vreme în SUA s-a vorbit despre apatia tinerilor și dezinteresul lor pentru viața politică, campania lui Obama a determinat o schimbare majoră a tendinței existente. Un procent de 71% din tinerii din Illinois au ales să voteze pentru candidatul Partidului Democrat asigurând o departajare clară a lui față de republicanul John McCain. Este vorba de un procent foarte mare de tineri care, confirmând o tendință deja stabilă în ultimii 16 ani în Illinois, au preferat candidații democrați celor republicani. Astfel este foarte posibil ca un număr important

de tineri din Illinois care au votat cu Obama în 2008, să își fi manifestat alegerea în asentiment cu valorile politice pe care le-au asimilat în cadrul grupului primar. Totuși votul tinerilor, destul de important numeric, nu a fost și suficient pentru obținerea victoriei. însă încrederea cu care această categorie de alegători l-a învestit pe Obama este o garanție a susținerii pe care candidatul democrat o va avea în viitor din partea tinerilor.

Illinois 2008: Alegerile câștigate pe *Facebook*

Un articol[258] publicat pe siteul *AU Facebook* în urma alegerilor prezidențiale din SUA din 2008 prezintă rețeaua de scoializare cu același nume ca fiind una foarte activă din punct de vedere politic. Ca o ilustrare a acestui fapt, aflăm că mai bine de 5,4 milioane de alegători membri *Facebook* au apăsat pe butonul „Am Votat!"(7 *Voted!),* pus la dispoziție pe pagina dedicată alegerilor din SUA, mai bine de 1,5 milioane de utilizatori au menționat numele „Obama", „McCain", „Pallin", „Biden" sau termenul „alegeri" *(elections)* pe pagina lor de *Facebook,* iar pe parcursul campaniei au fost acordate, prin intermediul *Facebook,* mai bine de două milionae de cadouri în legătură cu alegerile care tocmai se desfășurau. Mai mult, deși este imposibil de aflat numărul utilizatorilor de *Facebook* care erau deja înregistrați pentru a vota, statisticile arată că peste 50.000 de cetățeni s-au înregistrat folosind această rețea de socializare.[259] încă din anul 2007 un studiu al *Harvard University Institute of Politics*[260] scotea în evidență o serie de strategii inovative de mobilizare și atragere a votului tinerilor. Printre ele se numărau și crearea unui site, realizarea de spoturi cu candidatul pentru a fi promovate online, menținerea

258 Nick O'Neill, *The Facebook Election Results.* 2008, http://www.allfacebook.com/2008/ll/the-facebook-election-results/, accesat la data de 29 aprilie 2009.

259 Idem.

260 *** *Targeling the Youth Voie: Lessons from '06,* Harvard University. Kennedy School of Government. Institute of Politics. www.iop.harvard.edu, 2007.

contactului cu alegătorii tineri prin SMS, crearea de bloguri și folosirea rețelelor sociale. Datele prezentate în statisticile *Facebook* sunt o confirmare mai mult decât ilustrativă a rezultatelor studiului amintit. Această rețea de socializare a reușit mobilizarea unui număr impresionant de americani care s-au înregistrat și au votat în ziua alegerilor. Suntem departe de a demonstra exact câți utilizatori de *Facebook* au votat ca urmare a utilizării acestei rețele de socializare, dar influența sa în rândul membrilor săi este una vizibilă.

în continuare mă voi referi la un caz particular pe care ni-l oferă alegerile prezidențiale din statul american Illinois din 2008 pentru a stabili care a fost influența reală a *Facebook* în rândul tinerilor din Illinois. Mă voi ghida după o grilă de analiză prin intermediul căreia voi urmări o serie de indicatori cum ar fi: numărul de locuitori din Illinois care au cont pe *Facebook,* numărul de susținători pe care Obama i-a atras în Illinois, volumul de informații personale oferit de candidatul democrat prin intermediul *Facebook,* frecvența cu care Obama a revenit pe pagina sa de *Facebook* cu informații noi, tipul problemelor abordate și a informațiilor oferite, tonul mesajelor, numărul de comentarii atrase, corespondența dintre problemele tratate și problemele de interes pentru tinerii din Illinois, precum și dintre așteptările tinerilor față de un candidat într-o campanie electorală și strategia de comunicare a lui Obama.

Sondajele[261] americane au arătat că cele mai importante probleme de interes pentru tineri în alegerile din 2008 au fost: nivelul ridicat al prețurilor, problema locurilor de muncă, războiul din Irak, problema sistemului de sănătate, taxele, problemele legate de mediu și încălzirea globală, avortul, terorismul și rasismul. Tinerii așteaptă din partea candidaților mesaje simple și pozitive, care să trateze problemele care îi interesează. Ei preferă candidații cu strategii originale, care își respectă propriile principii, și doresc să participe la schimbare prin implicarea în activități de voluntariat[262] (Tabelul 2).

261 *** *Exclusive Declare Yourself Election Youth Survey Finds Radical Transform al ion in U.S. Politics,* Declare Yourself, 2008, www.declareyourself.com.

262 *** . I *Ciinlc ia Reaching Young Voters.* Harvard University. Kennedy School of Goveriimeni. Institute of Politics. 2004. www.iop.harvard.edu.

Tabelul 2. Principalii indicatori urmăriți în cadrul analizei influenței Facebook asupra rezultatelor alegerilor prezidențiale din SUA din 2008

Indicatori principali	*Probleme de interes*	*Așteptările tinerilor/ Facilități*
Numărul de locuitori ai statului Illinois care au cont pe *Facebook*.	Prețurile ridicate.	Transmiterea de mesaje simple și pozitive.
Numărul de susținători pe care Obama i-a atras în statul Illinois.	Problema locurilor de muncă.	Strategii originale.
Volumul de informații personale oferit.	Războiul din Irak.	Solicitări de implicare în activități de voluntariat, mesaje de mobilizare a electoratului.
Frecvența cu care au fost adăugate informații noi.	Problema sistemului de sănătate.	Trimiteri către alte siteuri informative.
Tipul problemelor abordate și a informațiilor oferite.	Probleme legate de mediu și încălzirea globală.	Informații cu privire la înregistrarea alegătorilor și procesul de vot.
Tonul mesajelor.	Avortul.	Existența datelor de contact.
Numărul de comentarii.	Terorismul.	Știri/Comunicate de presă.
Corespondența dintre așteptările tinerilor față de un candidat într-o campanie electorală și strategia de comunicare a lui Obama.	Rasismul.	Posibilitatea de înregistrare pe site.

într-o primă etapă, pentru a identifica numărul de utilizatori de *Facebook* din Illinois și numărul de susținători ai lui Obama în cadrul acestei rețele sociale, mă voi folosi de o aplicație gratuită pusă la dispoziție de siteul *Facebook,* intitulată *Advertise on Facebook*. Aplicația se adresează oamenilor de marketing care doresc să facă publicitate pe site, ajutându-i să realizeze o segmentare a utilizatorilor înregistrați, așa încât mesajele transmise ulterior să corespundă nevoilor persoanelor cărora li se adresează. La fel de bine funcția poate fi folosită și într-o campanie electorală pentru a realiza o segmentare relevantă a principalelor tipuri de public cărora un candidat urmează să se adreseze. De altfel, marea influență pe care Internetul a avut-o asupra alegerilor din 2008 s-a datorat și folosirii unor astfel de strategii de culegere a cât mai multor date utile cu privire la tinerii alegători așa încât mesajele transmise în campanie să fie adecvate nevoilor acestei categorii de public.

Siteurile de socializare precum *Facebook, MySpace, MyBarackObama.com* ș.a., folosite de candidatul Partidului Democrat, au avut un scop dublu. Pe de o parte atragerea unui număr mare de susținători, iar pe de altă parte, colectarea de date utile (telefon, e-mail, preferințe politice și de altă natură etc.) în segmentarea electoratului și contactarea alegătorilor pentru a le aminti să voteze în ziua alegerilor.

Internetul umanizează și îi aduce pe candidați mai aproape de alegătorii lor, spre deosebire de media tradiționale care îi izolează pe candidați de electorat. „Internetul este noua televiziune".[263] Nu trebuie totuși să cădem în capcana de a crede că o bună strategie în mediul online și prezența unui candidat pe rețelele de socializare, atrag victoria acelui candidat în alegeri. *Facebook* a fost folosit și de candidatul republican John McCain, numai că pagina sa este mult mai săracă în informații, spoturi și mesaje de încurajare a electoratului spre deosebire pagina lui Barack Obama.

O serie de statistici publicate pe *site-u\ Facebook* în ianuarie 2008, referitoare la alegerile care tocmai se desfășurau

263 Walter Anderson, *Election 2008 - The Influence of the Internet!,* Accunicy in Media, 2007, http://www.aim.org/guest-column/election-2008-lhe-influence-of-the-internet/, accesat la data de 29 aprilie 2004.

în Statele Unite ale Americii[264], relevă că 9,5% din populația statului Illinois era activă pe *Facebook* la acel moment. Aici intervine însă, și una dintre limitele prezentei cercetări. Numărul utilizatorilor noi de *Facebook* crește la nivel global, zilnic înregistrându-se aproximativ 600.000 de utilizatori înregistrați[265], de aceea statisticile amintite ar putea fi depășite la momentul alegerilor propriu-zise, care s-au desfășurat în noiembrie.

Datele cu care voi opera în cercetarea de față sunt oferite de funcția de segmentare a publicurilor, folosită la data de 30 aprilie 2009, presupunând că cifrele identificate erau aproximativ aceleași și în anul 2008. Astfel, numărul tinerilor cu vârsta între 18 și 29 de ani care folosesc rețeaua de socializare *Facebook* în statul Illinios la această dată este de 1.311.580 de persoane din totalul populației statului Illinois (de 12.901.563 de locuitori)[266], deci aproximativ 10% din populație. Numai 779.920 persoane cu vârsta cuprinsă între 30 și 44 de ani folosesc *Facebook* în Illinois (aproximativ 6%) și doar 292.300 de presoane cu vârsta între 45 și 64 de ani au un cont pe *Facebook* (aproximativ 2%). însumând, 2.383.800 de persoane din statul Illinois, deci un procent de aproximativ 18% persoane au un cont pe *Facebook,* ceea ce ar însemna a șasea parte a totalului locuitorilor statului Illinois (Figurile 10 și 11).

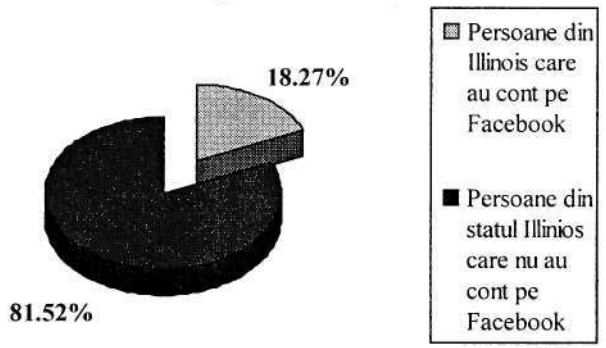
Pe pagina de *Facebook Illinois for Obama,* sunt înscriși 10.266 de suporteri ai acestui candidat, dintre care majoritatea provin din statul Illinois. Este greu

264 *2008 Facebook Statistics on American Politics,* Inside Facebook, http://www.insidefacebook.com/2008/01/02/2008-statistics-on-american-politics-on-facebook/, *accesat la data de 30 aprilie 2009.*

265 *Facebook Now Growing by over 600,000 Users a Day - And New Engagement Status,* Inside Facebook, http://www.insidefacebook.com/2008/12/16/facebook-novv-growing-by-over-600000-users-a-day-and-new-engagement-stats/, accesat la data de 30 aprilie 2009.

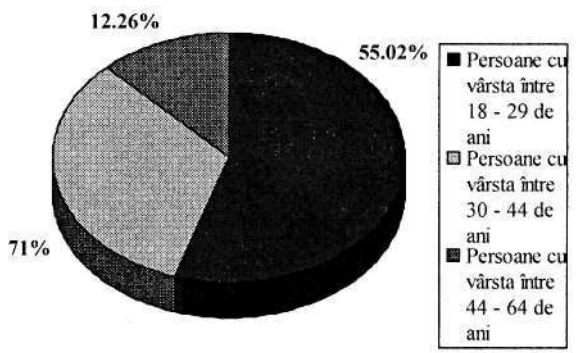
266 *** *Population finder, Illinois,* U.S. Census Bureau, http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFPopu!ation?_event=Search&_name=&_state=04000US17&^county=&_cityTown=&_zip=&_sse=on&Jang=en&pctxt=fph, accesat la data de 30aprilie 2009.

Figura 10. Prezența pe Facebook a locuitorilor statului Illinois în aprilie 2009



Sursa: Advertise ou Facebook, http://www.facebook.com/ads/create/ accesat la data de 30 aprilie 2009.

Figura 11. Prezența pe Facebook a populației din Illinois pe grupe de vârstă, în aprilie 2009


12.26%
55.02%
71%
Persoane cu vârsta între 18 - 29 de ani
Persoane cu vârsta între 30 - 44 de ani
Persoane cu vârsta între 44 - 64 de ani

Sursa: Advertise on Facebook, http://www.facebook.com/ads/create/, accesat la data de 30 aprilie 2009.

de estimat, însă, numărul real al susținătorilor tineri ai lui Obama pe această rețea de socializare, având în vedere că o mare parte din susținători provin și din alte țări decât SUA.

Un aspect important este numărul mare de tineri care folosesc *Facebook m* statul Illinois. Tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani reprezintă mai bine de jumătate din utilizatorii *Facebook* din acest stat, ceea ce înseamnă că un candidat care utilizează în strategia sa online rețeaua de socializare amintită trebuie să apeleze la tactici specifice de mobilizare a electoratului tânăr și să transmită mesaje pe un ton adecvat acestei categorii de vârstă. Este necesară cunoașterea specificului electoratului tânăr în vederea adecvării mesajelor transmise la nevoile tinerilor, dar și pentru crearea unei legături între ei și candidat.

Apropierea dintre Barack Obama și susținătorii săi a fost întărită de cantitatea de informații personale pe care le-a oferit prin intermediul paginii sale de *Facebook*. Rubrica de informații personale a fost completată în totalitate așa încât suporterii lui Obama să poată afla mai multe despre candidatul pe care îl susțineau, dar și un număr de telefon, pe care apelându-l puteau afla mai multe informații despre campanie. Barack Obama a arătat o deschidere mai mare față de electoratul său, ceea ce a favorizat, în ultimă instanță, atragerea unui număr mare de susținători, dar și simpatia publicului tânăr.

In ceea ce privește frecvența cu care Obama a revenit pe pagina sa de *Facebook* cu informații noi, am studiat mesajele transmise în perioada 26 mai 2007 - 11 decembrie 2008 și am identificat o medie de două mesaje pe lună transmise prin intermediul acestui mijloc de comunicare. Inițial, în anul 2007, când a fost creat contul acestui candidat, mesajele erau introduse zilnic și chiar de mai multe ori pe zi, pentru a le mulțumi noilor susținători pentru sprijinul acordat. Mesajele erau nominale și se adresau fiecărui nou susținător în parte. Pe lângă mulțumirile adresate, noii suporteri ai lui Barack Obama primeau și informații sau trimiteri spre siteul oficial al candidatului, pentru a afla mai multe date cu privire la politicile susținute de Obama sau cu privire la poziția sa față de problemele de interes public, cum ar fi războiul din Irak. Ulterior, frecvența mesajelor a scăzut la o medie de două mesaje pe lună despre vizitele sale în diverse state americane, discursurile care au fost adăugate pe *You Tube,* noile articole apărute pe blogul sau pe siteul oficial. De asemenea li se reaminteau

susținătorilor datele limită până la care se mai puteau înregistra pentru a vota sau li se cerea ajutorul în vederea contribuim cu donații la bugetul campaniei. Tonul mesajelor era unul prietenesc, iar conținutul era pozitiv îndeplinind în mare măsură așteptările electoratului tânăr.

în cazul paginii *Illinois for Obama* situația a fost în mare parte similară. Mesajele a avut un ton optimist și mobilizator, îndemnând susținătorii înscriși să ia atitudine pentru a participa la procesul de schimbare prin propria lor implicare. Acest cont a fost creat mai târziu, motiv pentru care și transmiterea mesajelor a început din luna septembrie a anului 2008, frecvența fiind mai redusă. Rolul paginii a fost de mobilizare a electoratului din Illinois dar și de reamintire a datelor limită până la care se mai puteau face înregistrările pentru a vota.

Numărul de comentarii atrase de mesajele transmise pe *Facebook* a variat de la un minim de patru comentarii până la un maxim 392 de comentarii pentru un mesaj. In general comentariile au avut un ton pozitiv, de susținere pentru candidatul democrat. Pentru ca cifrele să devină mai ilustrative, trebuie menționat că, în paralel, numărul maxim de comentarii atras de contracandidatul lui Barack Obama, John McCain, pe pagina sa de *Facebook* este de 233. Comentariile lăsate de susținătorii lui Obama relevă interesul acestora pentru informațiile transmise, dar și caracterul interactiv al mesajelor care au suscitat în mare măsură interesul susținătorilor. In acest sens avem siguranța că persoanele care au oferit *feed-back* au citit aceste mesaje și au manifestat un interes crescut pentru informațiile transmise.

Ce legătură există între problemele tratate de Barack Obama pe pagina sa de *Facebook* și problemele care îi interesau pe tinerii din Illinois? Problemele economiei și cea a războiului din Irak s-au numărat printre temele mesajelor transmise. Pe lângă acestea, pagina de *Facebook* a candidatului democrat are un mare potențial informativ prin trimiterile spre siteul oficial de campanie a lui Barack Obama, spre pagina sa de *MySpace,* precum și spre rețeaua de socializare personală, *MyBarackObama.com*. Cei interesați aveau toate instrumentele pentru accesarea informației căutate (Figura 12).

Strategia online a avut, în primul rând, coerență internă. Obama nu a fost prezent numai pe *Facebook* ci și pe alte rețele asemănătoare, ceea ce i-a sporit popularitatea și a facilitat apropierea lui de electoratul tânăr, indiferent de rasă. Obama a avut cont atât pe rețele de socializare foarte cunoscute, cum ar fi *Facebook, MySpace, You Tube. Linkedin, Flickr* etc, dar și pe rețele care se adresau exclusiv afroamericanilor-/?/tfc£-*Planet, Fighlbase,* tinerilor de origine hispanică - *MyGente, MyBatanga,* sau celor de origine asiatică - *AsianAve.* Totuși, nu a existat o ruptură între mijloacele de comunicare online folosite. Cu alte cuvinte, scopul tuturor conturilor lui Obama pe rețelele de socializare a fost acela de a obține o acoperire cât mai mare a mediului online dar și de a spori posibilitățile de informare a persoanelor care utilizează Internetul în general și rețelele de socializare în particular. Mesajele transmise au fost unitare și au avut în permanență un ton optimist, pe placul tinerilor. Rețeaua creată (figura 12) este una complexă, iar trimiterile de pe un site pe altul sunt numeroase. Pagina de *Facebook* a lui Obama trimite spre alte cinci siteuri și primește trimiteri de pe *MySpace, Eventful, MyBarackObama.com,* siteul oficial de campanie al candidatului și de pe *You Tube.* Cu alte cuvinte, un susținător al lui Barack Obama interesat de mesajele acestui candidat avea la dispoziție o varietate foarte mare de siteuri de pe care să adune informațiile necesare pentru a-și crea o opinie despre el, *Facebook* reprezentând numai una dintre sursele disponibile în acest sens.

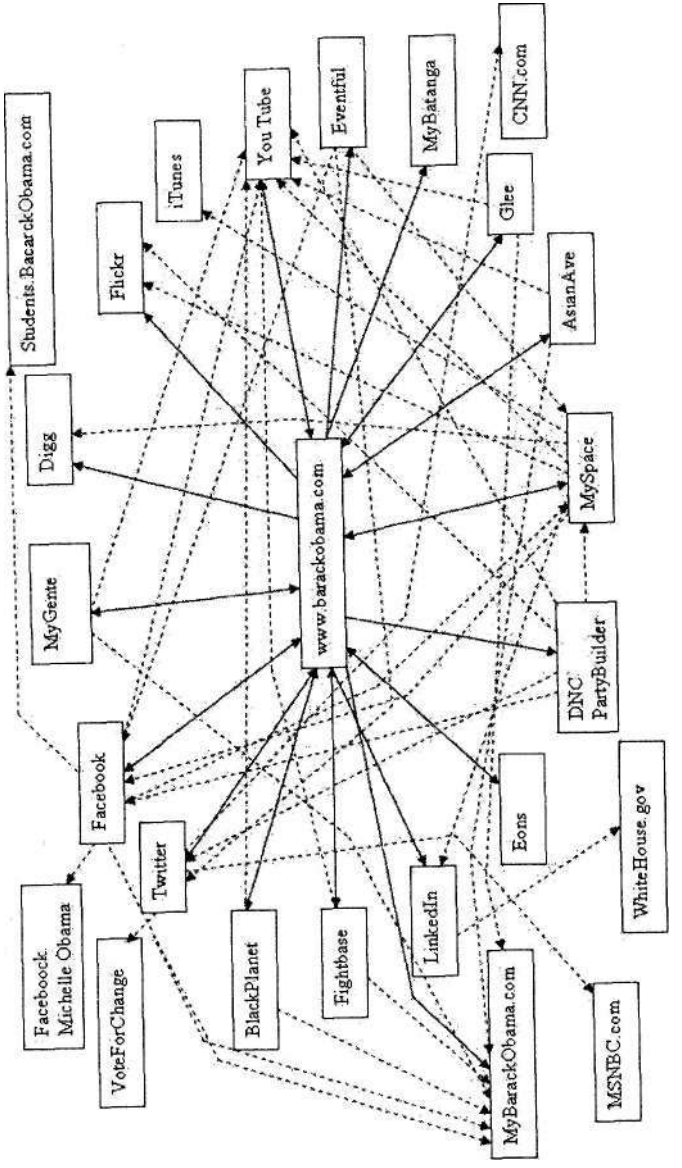
Un alt nivel de coerență este întâlnit la nivelul îmbinării strategiei folosite în mediul online, cu strategia tradițională de comunicare. Discursurile, spoturile și prezențele lui Obama în dezbaterile televizate au fost puse ulterior la dispoziția susținătorilor prin intermediul noilor media. Acest lucru l-a apropiat pe Obama de electoratul său dovedind superioritatea și utilitatea noilor media în ceea ce privește modul de răspândire și de acces la informație.

O ultimă dovadă a continuității strategiei lui Obama este aceea că fluxul comunicării în mediul online nu a fost întrerupt odată cu încheierea campaniei electorale. începând cu luna ianuarie a lui 2009, Obama a transmis în continuare mesaje

prin intermediul *Facebook,* iar numărul de comentarii primite a crescut semnificativ, depășind 1000 de comentarii pentru un mesaj și atingând numărul maxim de 4.187 de comentarii. Mesajele tratează în continuare problemele de interes pentru cetățenii Statelor Unite. Mai mult, ca dovadă a continuității și transparenței comunicării acestui politician cu electoratul său, el a propus crearea unui cont pe *Facebook* pentru Casa Albă unde să fie discutate problemele de interes pentru cetățeni.

Deschiderea și apropierea față de oameni de care a dat dovadă candidatul democrat în campania prezidențială din 2008 a fost principalul factor care a atras simpatia publicului tânăr. Susținătorii lui Barack Obama au fost informați în permanență cu privire la activitățile derulate de candidatul pe care îl susțineau în cadrul campaniei, dar au primit și informațiile necesare cu privire la data până la care se mai puteau înscrie pentru a vota. *Facebook* și celelalte rețele de socializare folosite au contribuit la conturarea unei imagini pozitive a lui Barack Obama drept un candidat deschis spre nou, spre inovare și care nu se teme de schimbare. Obama a ales să demonstreze că are obiceiuri, pasiuni și preocupări similare cu ale alegătorilor săi. Mesajele cu caracter mobilizator au avut o rezonanță deosebită în rândul tinerilor. Se confirmă, deci, ce-a de-a doua ipoteză a acestui studiu, potrivit căreia „folosirea rețelei de comunicare și socializare *Facebook* a contribuit pozitiv la informarea și mobilizarea tinerilor, prin tratarea problemelor de interes pentru această categorie de alegători". Mai mult, campania lui Barack Obama în mediul online precum și campania tradițională au îndeplinit deziderate coerenței, congruenței și a complementarității. Noile media nu au fost doar o modalitate de a atrage donații în bani din partea electoratului, ci au constituit în egală măsură un mijloc suplimentar și eficient de atragere a susținătorilor lui Barack Obama.

Figura 12. Rețeaua online creată în cadrul campaniei lui Barack Obama din 2008



Concluzii și idei pentru mai târziu

Victoria lui Barack Obama din seara zilei de 4 Noiembrie 2008 cu 365 de voturi ale colegiilor electorale, față de cele 173 de voturi obținute de contracandidatul său John McCain a fost calificată de multe publicații ca fiind istorică și incontestabilă. Această victorie nu ar fi fost posibilă însă, în lipsa unei strategii solide în care folosirea noilor media a ocupat o poziție cheie. Studiile ulterioare[267] au arătat că succesul lui Obama a fost favorizat și de atragerea susținerii unei categorii specifice de electorat, în cadrul căreia tinerii ocupă o poziție importantă. Este vorba de o adevărată lecție de comunicare politică prin care s-a demonstrat că atenția și votul tinerilor pot fi câștigate printr-o comunicare deschisă și transparentă, iar televiziunea nu este principalul mijloc de comunicare prin care se poate obține credibilitatea. Punctul de pornire al acestei analize l-a constituit identificarea unei conexiuni între victoria obținută de Barack Obama și utilizarea rețelei de scoializare *Facebook*. De asemenea, am încercat să stabilesc o legătură între utilizarea *Facebook* și implicarea electorală fără precedent a tinerilor americani. în acest scop, am avut în vedere testarea a două ipoteze de studiu. Prima referitoare la importanța cantitativă a votului tinerilor pentru obținerea victoriei de către Obama în alegerile din Illinois din 2008, iar a doua referitoare la influența *Facebook* în direcția informării și mobilizării electoratului tânăr.

Analiza cantitativă a profilului demografic al statului Illinois a infirmat prima ipoteză potrivit căreia „participarea numeroasă la vot a tinerilor în cadrul alegerilor prezidențiale din SUA din 2008 a contribuit la obținerea victoriei de către Barack Obama". în ciuda observațiilor făcute de organizațiile media cu privire la rolul important al votului tinerilor pentru victoria candidatului democrat[268], studiul repartizării pe grupe de vârstă a populației din Illinois indică faptul că numărul tinerilor din acest stat

267 Steve Schifferes, "Who Voted for Obama?", *BBC News,* Washington, 2008, http://news.bbc.co.Uk/2/hi/americas/us elections_ 2008/7709852.stm, accesat la data de 27 aprilie 2009.

268 Melissa DahI, art. cit.

este unul prea mic pentru a conta în desemnarea învingătorului într-o campanie electorală. Chiar dacă tinerii din acest stat nu ar fi votat deloc cu Barack Obama, acesta tot ar fi câștigat alegerile. Votul tinerilor din Illinois a contribuit însă la departajarea clară a lui Obama față de contracandidatul său, John McCain. Importanța prezenței numeroase la vot a persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani nu poate fi însă ignorată. Ea nu trebuie căutată în considerente de ordin cantitativ. Participarea numeroasă Ia vot a tinerilor contribuie la buna funcționare a democrației americane, asigurând o mai bună reprezentativitate a cetățenilor acestei țări, dar și la formarea unei noi generații de alegători care pe viitor își vor conserva preferințele politice conturate în tinerețe. Numărul mare de voturi din partea tinerilor obținute de candidatul Partidului Democrat asigură, cel puțin în teorie, un electorat fidel acestui partid și candidatului Barack Obama. Acest lucru depinde, însă, de măsura în care așteptările celor care au votat pentru Obama vor fi îndeplinite. Rezultatele analizei deschid o nouă direcție de cercrcetare. Este vorba de identificarea importanței votului tinerilor, apelând la considerente de ordin calitativ. Preferința tinerilor pentru Obama și pentru politicile Partidului Democrat sunt nu numai o victorie de moment, ci și o promisiune a victoriilor ulterioare. Votul cel mai important pe care l-a primit Obama, din această perspectivă, este votul încrederii unei categorii foarte importante de electorat care va continua să-l susțină pe viitor. Mă refer atât la votul efectiv, acordat de persoanele tinere cu drept de vot, cu vârsta până în 30 de ani, dar și la votul simbolic pe care Obama l-a primit din partea tinerilor care încă nu au drept de vot, dar care au afirmat că dacă și-ar fi putut exercita acest drept l-ar fi preferat pe candidatul democrat. Mobilizarea și fidelizarea noii generații este o reușită de perspectivă pentru Obama, dar și pentru reconfirmarea funcționării democrației americane, deoarece Obama, mai bine decât orice alt politician, a reușit mobilizarea electoratului și transformarea sa în public activ.

Pe de altă parte, analizând pagina de *Facebook* a lui Barack Obama și rețeaua online creată de echipa sa de campanie, am demonstrat validitatea celei de-a doua ipoteze, care susținea următoarele: „folosirea rețelei de comunicare și socializare

Facebook a contribuit pozitiv la informarea și mobilizarea tinerilor, prin tratarea problemelor de interes pentru această categorie de alegători". Accentul pe interactivitate și deschiderea de care a dat dovadă candidatul Partidului Democrat i-a adus simpatia majorității tinerilor din statul Illinois. Tratarea problemelor de interes pentru tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani precum și oferirea de posibilități multiple de informare cu privire la politicile lui Barack Obama sunt indicatori care arată eficiența utilizării *Facebook*. Susținătorii săi au avut la dispoziție o rețea amplă de *site-url* interconectate prin trimiteri multiple de pe un *site* pe altul, așa încât oricine ar fi dorit să afle ceva despre candidatul Partidului Democrat să aibă la dispoziție cele mai apropiate surse online. Utilizarea noilor media a determinat, de asemenea, alegerea unui nou tip de discurs, care se desprinde de rigorile, comunicării televizate. Este vorba despre un discurs liber, spontan și deschis, care se adresează oamenilor obișnuiți și care tratează probleme de interes pentru aceștia. Transparența de care a dat dovadă Obama prin utilizarea noilor media l-a apropiat cu atât mai mult de electoratul său. Departe de cadrajele pe care televiziunea sau presa scrisă le poate oferi pentru a descrie un candidat, rețelele de socializare din care el a făcut parte l-au prezentat ca fiind un om obișnuit, preocupat de aceleași probleme ca și alegătorii săi. Desigur, nu putem ignora strategia tradițională pe care Obama a abordat-o în vederea obținerii victoriei și nici carisma de care a dat dovadă acest candidat. Victoria sa se datorează unui complex de factori care independent ar putea face obiectele unor ample lucrări de cercetare.

Susținerea din mediul online nu a rămas doar la stadiul de simpatie, ci s-a transformat în donații și în activități de voluntariat. Oameni obișnuiți au ales să dedice o parte din timpul lor liber, fără pretenții pecuniare sau de altă natură, pentru a duce mai departe mesajele lui Obama. Prin facilitățile puse la dispoziție de *Facebook,* această rețea a contribuit la atragerea și mobilizarea electoratului, în special a electoratului tânăr. La acest nivel, două aspecte ies în evidență. Primul este coerența internă a campaniei online, prin care candidatul democrat a obținut o largă acoperire a acestui mediu și apropierea de elec-

toratul tânăr. Cel de-al doilea se referă la coerența strategiei utilizate în mediul online cu strategia de comunicare tradițională. Internetul, prin rețelele de socializare, a constituit un mijloc în plus de informare și motivare a alegătorilor și, în același timp, un mijloc de atragere a voluntarilor și a donațiilor din partea cetățenilor.

Fascinația pe care Internetul o exercită în prezent este foarte mare, fiind similară celei pe care media tradiționale au exercitat-o cu ani în urmă asupra membrilor Generației X sau *Baby Boomers*. Noutatea și inovația de la acest moment contribuie la întreținerea acestei fascinații. Cu toate acestea, nimic nu arată cu certitudine că folosirea Intemetului nu va pierde în timp din importanța pe care o are în prezent, determinând o nouă discuție asupra efectelor minimale ale campaniilor electorale. Rămâne ca studiile ulterioare să confirme sau nu această importanță, pe măsură ce trecerea timpului și obișnuința își vor spune cuvântul în ceea ce privește utilizarea noilor media.

BIBLIOGRAFIE

DIALOGUL SURZILOR ÎN BLOGOSFERĂ POLITICĂ ROMÂNEASCĂ

TudorSălcudeanu

DOBRESCU, Paul; BÂRGĂOANU, Alina; *Mass media și societatea,* ediția a doua, revăzută și adăugită, Editura comunicare.ro, București, 2003.

DREZNER, W. Daniel; FARRELL, Henry; (accesat ianuarie 2008), *The Power andPolitics ofBlogs;* http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf

GUTU, Dorina; *New Media,* Editura Tritonic, București, 2007.

GUȚU, Dorina; *Războiul din Irak și războiul de acasă;* Editura comunicare.ro, București, 2006.

HARGITTAI, Eszter; GALLO, Jason; KANE, Matthew; (2007), „Cross-ideological Discussions Among Conservative and Liberal Bloggers", *Public Choice,* Voi. 134(1-2): 67-86.

HERNSON, Paul S.; STOKES-BROWN, Atya Kai; HINDMAN, Matthew;(2007), „Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections", *Political Research Quarterly,* Voi. 60(1): 31-42.

KERBEL, Matthew R.; BLOOM, Joel David;(2005), "Blog for America and Civic Involvement", *The Harvard International Journal of Press/Politics,* Voi. 10(3): 3-27.

KRUEGER, S. Brian; (2006), „A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization", *American Politics Research,* Voi. 34(6): 759-776.

LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel; *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială;* (trad. Simona Drăgan); Editura comunicare.ro, București, 2004.

LAWSON-BORDERS, Gracie; KIRK Rita; (2005), „Blogs in Campaign Communication", *Amercian Behavioral Scientist,* Voi. 49(4): 548-559.

MACDOUGAL, Robert; (2005); „Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium", *Amercian Behavioral Scientist,* Voi. 49(4): 575-599.

MĂGUREANU, Virgil; *Sociologie politică;* Editura RAO, București, 2006.

McQUAIL, Denis; *Comunicarea;* Editura Institutul European, Iași, 1999.

NORRIS, P. (2004), "The bridging and bounding role of online communities", în RHoward & S. Jones (Eds.), *Society online: The Internet in context,* (pp. 31-44), Thousand Oaks, CA: Sage.

POLAT, Rabia Karakaya; (2005); "The Internet and Politica! Participation. Exploring the Explanatory Links", *European Journal of Communication,* Voi. 20(4): 435-459.

REESE, Stephan D., RUTIGLIANO, Lou, HYUN, Kideuk, JEONG, Jaekwan; (2007), „Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena", *Journalism,yo\.* 8(3): 235-261.

SĂLĂVĂSTRU, Constantin; *Discursul puterii;* Editura Institutul European, Iași, 1999.

SHANTO, Iyengar; McGRADY, Jennifer; *Media Politics: A Citizen 's Guide;* Editura W.W. Norton & Company, New York, 2006.

S ÎNGER, Jane B.;(2005) „The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices", *Journalism,* Voi. 6(2): 173-198.

SIN1KKA, Sassi; "The Transformation of the Public Sphere?", în B. Axford și R.Huggins (eds). "New Media and Politics", pp.89-108, Londra: *Sage Publications,* 2001.

TEODORESCU, Bogdan; *Cinci milenii de manipulare,* Editura Tritonic, București, 2007.

TOFFLER, Alvin; *Al treilea val* (trad. G. Bolomey și D. Stoianovici), Editura Politică, 1983.

TRAMMELL, Kaye D.Sweetser; (2007), „Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote", *American Behavioral Scientist,* Voi. 50(9): 1255-1263.

WOODLY, Deva; (2008), „New Competencies in Democratic Communication? Blogs, Agenda Setting and Political Participation", *Public Choice,* 134(1): 109-123.

ALEXA: The Web Information Company; http://www.alexa.com/

ALEXANDRESCU, Anca; „După consiliu...", *Blog de consilier, blog de nu te vezi!;* (accesat mai 2008); http://www.ancaaIexandrescu.ro/blog/dupa-consiliu/#comment-3936

ANTENA 3, *Ludovic Or ban a accidentat o fată de 17 ani și riscă dosar penal* (accesat ianuarie 2008), http://www.antena3.ro/Ludovic-Orban-a-accidentat-o-fata-de-17-ani-si-riscaDosarpenal(VIDEO)_act_43426_ext.html

BARETT, Cameron; About Cameron Barett (accesat ianuarie 2008), http://www.camworld.com/about/

BALKIN, Jack, *What I Learned About Blogging in a Year* (accesat ianuarie 2008), http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html# 107480769112109137

BIALIK, Cari; *Measuring the Impact of Blogs Requires More ThanCounting* (accesat februarie 2008), http://online.wsj.com/public/article/SBl 11685593903640572DoCm_P_blHHSoXRla2QEob6bw8w_20060520060525.html?mod=rss_free

BLOG GLOSSARY (accesat ianuarie 2008), http://www.samizdata.net/blog/glossary.html

BLANCHARD, Anita; *Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community(accesat* ianuarie 2008), http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html

BLOOD, Rebecca; (2003). "Weblogs and journalism: Do they connect?", *Nieman Reports,* Voi. 57(3): 61 - 62, accesibil și la http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

BLOOD, Rebecca; *Weblogs: A History and Perspective* (accesat ianuarie 2008), http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

CIUTACU, Victor; *De ce nu am fost măgar cu Elena Băsescu;Vorbe Grele;* (accesat mai 2008); http://www.ciutacu.ro/articol-652.html

CREȚU, Corina; *O victorie a bunului* s/m/;(accesat mai 2008); http://corinacretu.wordpress.com/2008/02/22/o-victorie-a-bunului-simt/

DOROMBACH, Cristi, *Când știrile le fac bloggerii* (accesat ianuarie 2008), http://www.piticu.ro/2007/12/18/cand-stirile-le-fac-bloggerii-2/index.html

DREZNER, Daniel W.; FARRELL, Henry; (accesat ianuarie 2008), *The Power andPolitics ofBlogs,* http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf

DRUDGE,Matt,Drwf/geiîe/7or/(accesatmartie2008),http://www.drudgereportarchives.com/data/2008/02/28/20080228_175355_flashph.htm

DUMITRU, Mihnea; *Codex politicus,* (accesat mai 2009), http://digitallights.net/newmedia/?page_id=32

DUNCAN, Gardham, *Matt Drudge expresses no regret for Prince Harry report* (accesat martie 2008), http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2008/02/29/wdrudge229.xml

GRAMO'S WORLD, *Ministrul transporturilor are probleme cu ninsoarea (sau cu alcoolul?),* (accesat ianuarie 2008), http://gramos.wordpress.com/2007/12/16/ministrul-transporturilor-are-probleme-cu-ninsoarea-sau-cu-alcoolul/

HARMON, Amy; (accesat aprilie 2008); „Survey Finds 'Opinion Leaders' Logging On for Political News; *The New York Times;* http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C03EFDB133BF936A35751C0A9629C8B63

HERRYNG, Susan C; Lois Ann Scheidt; Inna Kouper; Elijah Wright; *A Longitudinal Content Analysis ofWeblogs: 2003-2004* (accesat februarie 2008), http://www.blogninja.com/brog-tremayne-06.pdf

ILIESCU, Ion; *Primii pași în blogosferă,* (accesat noiembrie 2007), http://ioniliescu.wordpress.eom/2007/l 1/15/primii-pasi-in-blogosfera/

LUO, Michael, *Democrats Take the Leadln Raising Money Online* (accesat februarie 2008),http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=980DE4D71E3EF930A25754C0A9619C8B63&scp=l&sq=hillary+money+online&st==nyt

MURPHY, Paul,,, *Internet personalities: looking at three political sites* (accesat martie 2008), http://blogs.zdnet.com/Murphy/?p=1091

OBASANJO, Dare, *Social Media... WTF?* (accesat februarie 2008), http://www.25hoursaday.com/weblog/PermaLink.aspx?guid=4a43edal-lc53-47c6-a030-836dbf4b00d2

O'REILLY, Tim; *Caii for a Bloggers Code of Conduct* (accesat februarie 2008), http://radar.oreilly.com/archives/2007/03/call-for-a-bloggers-code-of-co.html

REALITATEA TV, *Ludovic Orban, implicat într-un accident pe care nu l-a anunțat la timp, a rămas fără carnet* (accesat ianuarie 2008), http://www.realitatea.net/125812_Ludovic-Orban—implicat-intr-un-accident-pe-care-nu-1-a-anuntat-la-timp--a-ramas-fara-carnet.html

REYNOLDS, Glenn, *EarlierIMentionedThisPost,* (accesat ianuarie 2008), http://instapundit.com/archives/011775.php

The Cyber Journalist List (accesat februarie 2008), http://wiki.cyberjournalist.net/jblogs-independent

ZALLER, John; (accesat mai 2008); *A Theory of Media Politics;* pp. 25-26, http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf

WULFHORST, Ellen, *Poli: Most Americans don 't read political blogs* (accesat martie 2008), http://www.reuters.com/article/domesticNews/idUSNl 048067620080310?pageNumber= 1 &virtualBrandChannel= 10004

ALEXANDRESCU, Anca, http://www.ancaalexandrescu.ro/blog/

ANDRONIC, Dan, http://danandronic.blogspot.com/

CHILIMAN, Andrei, http://andreichiliman.blogspot.com/

CIUTACU, Victor, http://www.ciutacu.ro/

CREȚU, Corina, http://corinacretu.wordpress.com/

CREȚU, Gabriela, http://www.gabrielacretu.ro/

GEORGESCU, Mihnea, http://mgeorgescu.wordpress.com/

GORGHIU, Alina, http://www.alinagorghiu.ro/

HUIU, lulia, http://iuliahuiu.blogspot.com/

ILIESCU, Ion, http://ioniliescu.wordpress.com/

MĂLAIMARE, Mihai, http://malaimare.wordpress.com/

MIHALACHE, Dan, http://dmihalache.wordpress.com/

NĂSTASE, Adrian, http://nastase.wordpress.com/
POPA, Adrian, http://www.adrianpopa.ro
TĂRICEANU, Călin P, http://www.tariceanu.ro/Blog/CalinPopescuTariceanu.html
TUȘA, Diana, http://dianatusa.ro/
VĂLEAN, Adina, http://www.valean.eu/
WEBER, Renate, http://renateweber.wordpress.com

Euroimaginea candidatului român online

Paul Aparaschivei

WRING, Dominic, HORROCKS, Ivan, "The Transformation of Political Parties?", în B. Axford și R.Huggins (eds). *New Media and PoUtics,* London, Sage Publications, 2001;

AXFORD, Barrie, *The transformation of PoUtics or Anti-Politics?,* în B. Axford și R.Huggins (eds). *New Media and PoUtics,* London, Sage Publications, 2001;

DOBRESCU, Paul, BÂRGĂOANU, Alina, *Mass media și societatea,* Editura Comunicare.ro, București, 2003;

GULATI, Girish, WILLIAMS, Christine, *Campaigns for Congress Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006,* Massachusetts, Sage Publications, voi. 25(4), 2007;

GUȚU, Dorina, *New Media,* Editura Tritonic, București, 2007;

HALIC, Bogdan-Alexandru, CHICIUDEAN, Ion, *Analiza imaginii organizațiilor,* Editura Comunicare.ro, București, 2004;

LAWSON-BORDERS, Gracie, KIRK, Rita, *Blogs in Campaign Communication,* Sage Publications, voi. 49(4), 2005;

MOOG, Sandra, SLUYTER-BELTRAO, Jeff, *The transformation of Political Communication?* în B. Axford și R.Huggins (eds)., *New Media and PoUtics,* London, Sage Publications, 2001;

0053TROMER-GALLEY, Jennifer, Hali Jamieson, Kathleen, *The transformation of Political Leadership,* în B. Axford și R.Huggins (eds)., *New Media and PoUtics,* London, Sage Publications, 2001;

ANTONESCU, Crin; (accesat august 2009); http://www.crinantonescu.ro.

CHILIMAN, Andrei; *Blog de primar bucureștean;* (accesat iulie 2009); http://www.chiliman.ro

CREȚU, Corina; (accesat iulie 2009); http://corinacretu.wordpress.com.

CREȚU, Gabriela; *Pur și simplu;* (accesat aprilie 2008); http://www.gabrielacretu.ro.

DUDA, Radu; *România, altfel;* (accesat august 2009); http://www.princeradublog.ro.

DUMITRU, Mihnea; *Codex Politicus;* (accesat iulie 2009); http://codexpolitic.us.

GEOANA, Mircea, (accesat august 2009); http://www.mirceageoana.ro.

ILIESCU, Ion; (accesat iulie 2009); http://ioniliescu.wordpress.com.

Internet World Stats, (accesat iulie 2009); http://www.internetworldstats.com.

KELEMEN, Hunor, (accesat iulie 2009); http://www.kelemenhunor.ro.

MANAFU, Cristian, (accesat iunie 2009); http://manafu.blogspot.com.

MĂNESCU, Ramona, *Europarlamentar, prin excelență;* (accesat iulie 2009); http://ramonamanescu.ro/blog.

MEDIAFAX, http://www.mediafax.ro.

NĂSTASE, Adrian, *Ministru » prim-ministru » blogger;* (accesat iulie 2009); http://nastase.vvordpress.com.

PAȘCU, Ioan Mircea; *Europolis;* (accesat aprilie 2008); http://blog.fabricadebani.ro/europolis.

PREDA, Cristian; (accesat iulie 2009); http://cristianpreda.ro.

T1MSOFT. *RoBloeeers Survev.* (accesat iulie 2009); http://www.timsoft.ro.

TUDOR, Sorin, (accesat aprilie 2008); http://sorin-tudor.ro.

UDREA, Elena; (accesat iulie 2009); http://www.elenaudrea.ro.

VĂLEAN, Adina, *Eu cred în tine. Crezi și tu cu mine?;* (accesat iulie 2009); http://www.valean.eu.

VOICULESCU, Dan; *întâlnire cu Dan Voiculescu;* (accesat iulie 2009); http://danvoiculescu.net/blog.

WEBER, Renate; (accesat aprilie 2008); http://renateweber.wordpress.com.

Barack Obama - noua față a politicii americane

Florența Toader

Anderson,Walter, *Election 2008 - The Influence of the Internei!,* Accuracy in Media, *www.aim.org,* 2007.

Bennet, Lance, Xenox, Michael, *Young Voters and The Web ofPolitics: The Youths Political Web Sphere Comes ofAge,* The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.civicyouth.org, *2005.*

Dahl, Melissa, *Youth Vote may Have Been the Key for Obama's vote, Young voters had „record turnout", preferred Democrat by wide margin,* www.msnbc.msn.com, 2008.

Delii Caprini, Michael X., *Gen.Com: Youth, Civic Engagement and the New Information Environment,* www.ccce.com.washington.edu, 2000.

Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina, *Mass Media și societatea,* Editura Comunicare.ro, București 2003.

Goddard, Ben, „Youth Interest on Politics on Rise", în *The HUI,* www.thehill.com, 2007.

Guțu, Dorina, *New media,* Editura Tritonic, București, 2007.

Guțu, Dorina, *Războiul din Irak și războiul de acasă. O campanie electorală americană,* Editura Comunicare.ro, București, 2006.

Jarvis, Sharon E., Montoya, Lisa, Mulvoy, Emily, *The Political Participation ofCollege Students, Working Students and Working Youth,* The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.civicyouth.org, 2005.

Krayewski, Kayla, *Generation Y and Why They Matter,* www.internationalaffairs.com, 2009.

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială,* Editura Comunicare.ro, București, 2004.

Lopez, Mark Hugo, Kirby, Emily, Sagoff, Jared, *The Youth Vote 2004,* The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.civicyouth.org, 2005.

Maldin, Michael, *Obama Received About the Same Percentage from Small Donors in 2008 as Bush in 2004,* The Campaign Finance Institute, www.cfinst.org, 2008.

Maldin, Michael J., *Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama,* The Campaign Finance Institute, www.cfinst.org,2009.

Marcelo, Karlo Barrios, Lopez, Mark Hugo, Kennedy, Chris, Barr, Kathleen, *Young Voter Registration and Turnout Trends 2008,* Rock The Vote, The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, www.rock-thevote.com, 2008.

Moore, Matha T, *Obama Volunteers Plan to Keep in Touch,* USA Today, http://www.usatoday.com, 2008.

Norpoth, Helmut, Iyengar, Shanto, *It Was about Ideology, Stupid: The Presidential Vote 2000,* www.pcl.edu, 2002.

Oshyn, Kristen, Wang, Tova Andrea, *Youth Vote 2008,* The Century Foundation, www.tcf.org,2008.

Schifferes, Steve, *Who Voted for Obama?,* BBC News, www.news.bbc.co.uk, 2008.

Smith, Aaron, *The Internet s Role in Campaign 2008,* Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org, 2009.

Suciu, Dorin, *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală,* Editura Comunicare.ro, București, 2004.

Talbot, David, "How Obama Really Did It, The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House", în *Technology Review,* www.technology-review.com, 2008.

Trent, Judith S., Friedenberg, Robert V., *Political Campaign Communication, Principles and Practices,* Rowman & Littlefield, 2007.

Tudor, Sorin, *Politica 2.0.08. Politica marketingului politic,* Editura Tritonic, București, 2008.

Winograd, Morley, Hăis, Michael D., *America in the MillenialEra, www.millennialmakeover.com,* 2008.

Winograd, Morley, Hăis, Michael D., *Millennial Makeover, MySpace, You Tube and the Future of American Politics,* Rutgers University Press, 2008.

*** *A guide to Reaching Young Voters,* Harvard University, Institute ofPolitics, John F. Kennedy School of Government, www.iop.harvard.edu. 2004.

*** *Young Voter Registration Turnout Trends- 2008,* Rock the Vote and CIRCLE Study, 2008, www.rockthevote.com.

*** *Targeting the Youth Vote: Lessons from '06,* Harvard University, Kennedy School of Government, Institute of Politics, www.iop.harvard.edu, 2007.

*** *Election 2004: U.S. - Illinois Exit Poli,* CNN, www.edition.cnn.com, 2004.

*** *Local Exit Polis - Ellection Center 2008: President - Illinois,* Ellections & Politics from CNN.com, http://edition.cnn.com, 2008.

*** *President, Illinois,* Election Center, CNN, http://edition.cnn.com, 2008.

*** ,;08 Voter Turnout Out Said to Be Highest in 40 Years", în *The Washington Post,* http://www.washingtonpost.corn, 2008.

*** *Who Are Young Voters?,* Rock The Vote, www.rockthevote.com, 2008.

*** *Agenda and Advocacy Survey ~ Keeping the Rising American Electorate Engaged,* Women's Voice, Greenberg Quinlan Rosner Research, www.statevoices.org, 2009.

*** *Exclusive Declare Your seif Election Youth Survey Finds Radical Transformation in U.S. Politics,* Declare yourself, www.declareyourself.com, 2008.

www.allfacebook.com
www.carnegie.org
www.census.gov
www.edition.cnn.com
www.facebook.com
www.factfinder.census.gov
www.fec.gov
www.insidefacebook.com
www.news.bbc.co.uk
www.mineful.com
www.nytimes.com

TUDOR SĂLCUDEANU
PAUL APARASCHIVEI
FLORENȚA TOADER
EDITOR: DORINA GUȚU

bloguri, facebook și politică

Este o carte foarte utilă atât studenților de la facultățile de științe politice, comunicare, jurnalism în căutarea unor informații de actualitate despre impactul noilor media asupra politicii, cât și consultanților politici în căutarea unor idei pentru campaniile viitoare și chiar politicienilor în căutarea unor răspunsuri și soluții la problemele de legitimitate politică și comunicare electorală.

O carte incomodă, atât datorită subiectelor de analiză, cât mai ales a concluziilor.

Conf. univ. dr. Dorina Guțu

COMUNICARE MEDIA

Tudor Sălcudeanu este student al Masteratului Politic al Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA. A publicat articolul „Dialogul interideologic în blogosfera politică românească", apărut în ***Revista Română de Comunicare și Relații Publice***. În prezent este consultant politic în cadrul firmei FAR Communication.

Paul Aparaschivei este student al Masteratului Politic al Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA. Este interesat de studierea rolului și efectele noilor media asupra comunicării politice din România. În prezent este consultant politic în cadrul firmei FAR Communication.

Florența Toader este studentă a Masteratului Politic al Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA. A participat la sesiuni de comunicări științifice cu lucrări despre influența mass media asupra imaginii sociale a organizațiilor. Ulterior, interesele sale s-au îndreptat spre domeniile comunicării politice și marketingului electoral.

Foto Coperta 1 © Saniphoto | Dreamstime.com

ISBN 978-606-92275-2-7

www.tritonic.ro
www.tritonic.ro/blog

FULBRIGHT ROMANIA

TRITONIC